



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit:

Selbstbild und Krise im Spannungsfeld der Mode

Verfasser:

Koscher Thomas Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad:

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Dr. - O. Univ.-Prof. Thomas A. Bauer



Abb.1

Z u s i c h e r u n g

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit zur Erreichung des Magistertitels selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine andere als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Sämtliche Stellen dieser Arbeit, die benutzten Werke im Wortlaut oder nach dem Sinn nach entnommen sind, wurden durch Quellenangaben gekennzeichnet. Das trifft auch auf Zeichnungen, bildliche Darstellungen und dergleichen, sowie für Quellen aus dem Internet zu.

Z u r S c h r e i b w e i s e

Beim Verfassen dieser Arbeit habe ich mich auf das generische Maskulin, also auf die männliche Schreibweise beschränkt. Auf eine geschlechtsneutrale Schreibweise habe ich bewusst verzichtet, die männliche Schreibweise wird in dieser Arbeit für die Bezeichnung des männlichen und weiblichen Geschlechts, sofern nicht anders beschrieben, benutzt.

Weiteres wurden einige Begriffe aus englisch-sprachiger Literatur in Originalsprache belassen, um ihre Bedeutung nicht zu verlieren.

V o r w o r t

„Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt, ist das schon wieder Mode.“¹

Ich stehe jeden Morgen auf und der erste Gedanke, der mir durch den Kopf geht, ist nicht die Frage was ich gerne zum Frühstück hätte, oder ob ich es noch rechtzeitig zu einem Termin schaffen werde. Der erste Gedanke ist schlicht und einfach: Welche Schuhe ziehe ich heute zu welcher Kleidung an. Mode an sich, der schmale Grat zwischen Verkleiden, Styling, Aussehen und Ausdruck war schon immer eine meiner stärksten Interessen. Für mich verbarg sich hinter der Fassade mehr als nur eitle Optik. Ich sehe darin eine Art Lebensgefühl. Mode mag nach Oberflächlichkeit klingen, einer sinnlosen Nachahmung sich ständig ändernder Ideale – Begriffe, die man der Modeindustrie zu leicht in Verbindung bringt. Doch zwischen Stoffen und Knöpfen existieren kulturelle, soziale Bezüge und eine Nähe zu Kunst.

Die Sache ist die: Je mehr ich mich mit der Thematik in den letzten Jahren beschäftigt habe, desto mehr Gedanken über die Hintergründe dieser scheinbaren Oberflächlichkeit haben sich aufgedrängt. Was nach einem Paradoxon klingt hat tatsächlich Tiefe. Es geht nicht nur um dieses Schön-sein, die pure Eitelkeit. Warum sind mir Labels wichtig und mehr wert als das, was sich mühelos und weitaus günstiger „von der Stange“ holen ließe. Und vor allem was sagt das über mich selbst als Individuum aus. Brauch ich das überhaupt oder anders gefragt, warum brauche ich das. Fühle ich mich damit wirklich wohler, oder hat sich ein erfolgreich kommuniziertes, werbewirksames Bild in meinem Unterbewusstsein eingepägt.

Viele Gedanken zu einem Thema. Genau diese sind es, die mich zu dieser Arbeit inspiriert haben, einen Blick hinter die Kulissen des menschlichen und modischen Selbstbildes zu werfen.

¹ Zitat Karl Lagerfeld

D a n k s a g u n g

Ich danke

... meinen Betreuern und Professoren für die Unterstützung.

... meiner Familie und meinen Freunden, für deren Motivation, Anregungen und Geduld.

... meinen Interviewpartnern, die sich Zeit für interessante Gespräche genommen haben.

... allen, die an mich geglaubt und mit aufmunternden Gesprächen unterstützt haben.

... meinem Spiegel. Meinem Schrank. Und jeder anderen Inspirationsquelle.

für dich, mich und den Rest

„I don't do fashion, I am fashion.“²

² Zitat Coco Chanel

A b s t r a c t ¹

Während der Wirtschaftskrise 2008 waren nicht nur Banken und Anleger die Geschädigten, sondern auch die Modebranche musste mit schweren Umsatzeinbußen kämpfen. Vor allem der Luxusmarkenunternehmen waren gefordert, Strategien zu entwickeln, um das Vertrauens ihrer Kunden nicht zu verlieren. Auf Basis verschiedener Theorien werden diese Strategien untersucht.

Zum einen wird der Konsument von Bedürfnissen gesteuert, die weit über die Grundbedürfnisse hinausgehen. An der Spitze der Bedürfnispyramide von Maslow wird Selbstverwirklichung genannt. Der Mensch strebt nach Bestätigung und versucht sich von anderen abzuheben. Individualität und Image spielen dabei eine wichtige Rolle. Diese Ansprüche der KonsumentInnen spiegeln sich in Luxusmodemarken wider.

Zum anderen ist Mode ein Kommunikationsplattform innerhalb der Gesellschaft. Eine Person kann sich durch sie ausdrücken, seine Persönlichkeit unterstreichen oder vorgeben etwas anderes zu sein. Mode kann bewusst als Sprache verwendet werden.

Verschiedene Labels der Luxusmodebranche verkaufen auch ihr Image und damit ein ganzes Lebensgefühl mit. Dies wird zu einer zusätzlichen Sprache, durch die sich auch der Konsument ausdrücken kann.

In Krisenzeiten stellt der Mensch neue Anforderung an die Marke. Vertrauen, Wertbeständigkeit und Qualität werden wieder groß geschrieben.

Der Luxusbereich kann dadurch profitieren, indem er sich auf die individuellen Wünsche der Kunden einstellt und durch die Exklusivität der Produkte und qualitativ hochwertige Verarbeitung auf diese eingeht.

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, welche Mechanismen sich hinter dem Begriff Mode verbergen, welche Auswirkungen diese auf Mensch und Marke ausüben und welchen Einfluss sie im Überleben während der Wirtschaftskrise 2008 haben. Literatur und Interviews mit Experten der Modebranche dienen als inhaltliche und wissenschaftliche Grundlage dieser Arbeit.

¹ Deutsche Version

A b s t r a c t ²

During the economical crises 2008 it wasn't just the banks or investors who lost money and reputation. Also the fashion industry, specially luxury fashion companies had to think of new strategies to keep their clients trust. Based on these theories strategies will be analysed.

Human's behaviour depends on basic needs and also other needs outside the basic scale. Maslow shows the need of self-realisation in the top of his pyramide of needs. The human being is seeking for appreciation and self-display. The wish for individuality and the image play a major role in this context. All these demands are reflected in luxury brands.

Fashion after all is also a way of communication in every society. A person can reflect the own personality or play a role by pretending to be someone else.

Fashion can be used as language.

Luxury brands not only sell the product. They also sell an image and emotions connected with them. The Costumer can express himself through this language of brands.

He also changes his needs in luxury cause of the economical crash. It should not show instability but trust, quality and stable values. As a result luxury companies response to individual needs of their costumers and provide exclusivity and high quality products.

The goal of this paper is to show, what's behind the term fashion, which impact it has on human and brand and how these components are effected during the economical crises 2008. Literature research and interviews with fashion experts are used for contentual and scientific background.

² Englische Version

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Zielsetzung der Arbeit	3
2.1 Aufbau der Arbeit	4
2.2 Forschungsfragen	4
- Theoretischer Teil -	
3. Mode in der Gesellschaft	5
3.1 Entstehen der Mode	5
3.2 Begriffliche Zusammenhänge	6
3.2.1 Mode als Begriff	6
3.2.2 Stil	7
3.2.3 Haute Couture und Prêt-à-porter	7
3.2.4 Der Beginn der Haute Couture	8
3.2.5 Uniformität	10
3.2.6 Nachahmungstrieb	11
3.2.7 Wann ist Mode?	12
3.3 Gründe für Mode	13
3.4 Funktionen der Mode	14
3.5 Mode und Oberflächlichkeit	19
4. Mode und Theorie	22
4.1 Bedürfnisse	22
4.1.1 Die Bedürfnispyramide nach Maslow	23
4.1.2 Ergänzung der Bedürfnisse nach Scitovsky	24
4.2 Trickle Down und Veblen-Effekt	25
4.3 Mode als Ausdruck von Geld	27
4.4 Erklärungsansätze für Mode	29

5. Identität und Mode	31
5.1 Fassade	31
5.2 Die vermittelte Erfassung des Selbst	32
5.3 Haben und Konsum	33
5.4 Soziale Abgrenzung	35
5.5 Selbstbild und Identitätstheorien	37
6. Mode und Kommunikation	40
6.1 Mode als Sprache	40
6.2 Kommunikation in der Mode	41
6.3 Mode als selbstreferentielles System	43
6.4 Mode als symbolischer Interaktionismus	44
6.5 Mode und UGA	45
7. Image und Mode	46
7.1 Testimonials und Mode	47
7.2 Image, Mode- und Markenbewusstsein	48
7.2.1 Image-Arten	49
7.3 Status und Prestigedenken	49
7.4 Die Marke	52
8. Luxus und Mode	54
8.1 Die Big Player der Luxusgüterindustrie	55
8.2 Die Eigenschaften einer Marke	57
8.2.1 Identität von Marken	58
8.2.2 Merkmale des Identitätsbegriffs	58
8.3 Der Konsument	63
8.3.1 Der Luxus-Konsument	63
8.4 Mode-Marke-Symbol	64
8.4.1 Keine Mode ohne Label	66
8.4.2 Der Kult der Designerlabels	66
8.5 Kommunikationsinstrumente	68
8.6 Luxus in der Zukunft	69
8.6.1 Spezialisierte Produktgruppen	72

8.7 Der Kauf Prozess von Konsumenten	73
8.8 Nachfrage	75
8.9 Evolution des Luxus	78

9. Krise und Mode 79

9.1 Definition	79
9.2 Die Wirtschaftskrise 2008	79
9.3 Krise in der Mode	80

- Praktischer Teil -

10. Empirisch-Praktischer Teil 89

10.1 Die Methode: Das Experteninterview	89
10.2 Regieanweisung zur Interviewführung	90
10.3 Die Experten	91
10.4 Die Untersuchung	92
10.5 Die Erhebung	92
10.6 Die Kategorienbildung	93
10.7 Die Auswertung	94
10.7.1 Auswertung der Kategorien	95
10.8 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	101

11. Resümee

104

12. Verzeichnisse

106

Literaturverzeichnis	106
Abbildungsverzeichnis	110

Anhang 111

Kategorien
Interviewleitfaden
Lebenslauf

1 . E i n l e i t u n g

„Fashion helps to construct a common subjective life in a pluristic society“

Mode und deren Kundschaft verbindet eine schnell wechselnde Laune, eine vorübergehende Lust am Verschönern und sich darzustellen. Je nach Gefühl, Wetter und Wirtschaftslage ändert sich diese. Sie zeigt einen momentanen Wandel genauso wie langfristige Entwicklungen. War früher der zeitliche Aufwand der Stoff- und Kleidungsproduktion noch wesentlich höher, können heute in weniger Zeit mit weniger Aufwand und Kosten mehr Stücke produziert werden. Das wiederum beschleunigt auch den Wechsel der Erneuerungen und verlangt danach, Bedürfnisse schneller und effektiver nach dem stets Neuen zu wecken.

Die Mode ist nicht bloß ein Gebrauchsgegenstand, sie erfasst den ganzen Menschen. Es gibt den Standpunkt, dass es sich dabei nur um eine oberflächliche Hülle handelt, die nichts mit dem Menschen an sich gemein hat sondern ein universales kulturelles Gestaltungsprinzip ist¹. Es ist in weit mehr Bereiche eingebettet, als nur in pure Eitelkeit oder Funktion. Die Art der Mode hat sich seit jeher verändert und wurde nicht nur um unzählige Materialvarianten erweitert sondern mit steigendem Know-How auch um Produktinterpretationen bereichert.

Eine große Rolle dabei, abgesehen von der ursprünglichen Schutzfunktion, spielt dabei der zur Geltung gebrachte gesellschaftliche Stand und die damit einhergehende Abgrenzung zur und in der restlichen Gesellschaft. Seit der Pariser Couturier Charles Frederick Worth² im 19.Jhdt. damit begann seine eigenen Modelle mit einem Namensetikett zu versehen, schuf er gleichzeitig ein weiteres Kriterium, das in der Modeindustrie fortan Fuß fasste.

Der Name als eigene Marke war geboren. Dieser steht nicht nur für ein Modehaus, sondern dient einerseits dem Wiedererkennungswert und andererseits einer besseren und überregionalen Vermarktung, in die mehrere Produktschienen eingebunden werden können sowie von Seiten der Kunden einer Identifikation mit Marke und Image, die gleichzeitig dazu führt, das Prestige, das eine Marke mit sich bringt nach außen zu transportieren und innerhalb der Mode, aber auch der Gesellschaftsschichten, modische - und finanzielle - Unterschiede aufzuzeigen. Speziell durch

¹ Vgl. König, S.17

² Vgl. Kinzel, S.11ff

einzelne Klassiker, die für ein Modehaus prägnant sind, wird diese Identifikation und der Wiedererkennungswert erhalten.

Dazu zählen das 'Kleine Schwarze' von Chanel, der Trenchcoat und das Haymarket Check Muster von Burberry, oder die Kelly-Bag von Hermes.

Besonders in einer von Krisen geschüttelten Branche wie der Textilindustrie sind solche Merkmale von Vorteil, ein Gefühl für Lancierung innerhalb der Zielgruppen und das richtige Imagebild beeinflussen die Käuferschicht ebenso. Diese wiederum zeichnet sich durch ein eigenes Selbstbild und Selbstbewusstsein aus, dem durch Mode und deren Markenartikel ein gefestigter Auftritt gegeben wird.

Mode wird oft auch als Spiegel der Gesellschaft verstanden. In dieser Arbeit wird der Spiegel auf das Selbstbild der Menschen in ihrer wechselseitigen Beziehung zu Mode gerichtet. Parallel dazu wird erläutert, wie die Modeindustrie speziell in Krisenzeiten damit umgeht. Ein Fokus liegt dabei auch auf der Konsumentenseite, die für eine marktorientierte Betrachtung notwendig ist.

„Fashion is not something that exists in dresses only.

Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening.“³

³ Zitat Coco Chanel

2 . Z i e l s e t z u n g d e r A r b e i t

Ziel der Arbeit ist es, einen Zusammenhang zwischen Krise, Modeindustrie und Konsumverhalten darzustellen. Die Entwicklungen von Mode während der Krise 2008 und ihre Nachwirkungen stellen die zeitliche Eingrenzung der Arbeit dar. Da Absatzzahlen generell vom Konsumverhalten abhängen und sich deswegen in Krisenzeiten verändern können, wird hier eine unmittelbare Verbindung erwartet, die aufgezeigt werden soll. Die Kommunikationspolitik der Unternehmen versucht die Krise zu negieren. Beiläufig reagiert sie zwar darauf indem die Produktwelt in reduziertem Rahmen präsentiert wird, dennoch stellt sich hier die Frage ob diese Negation eine Strategie darstellt, um beispielsweise Konsumenten und Einkäufer nicht zu verunsichern. Um das Konsumverhalten zu erklären, wird vorerst auf das Selbstbild der Konsumenten eingegangen, auf Bedürfnisse und Funktionen der Mode die sich in diesen wiederfinden.

Dabei werden Faktoren dargestellt, die Einfluss auf das Konsumverhalten haben. Diese Erkenntnis ist von Konsumentenseite gesehen wichtig. Aus diesen Erkenntnissen können Unternehmen wertvolle Informationen beziehen und andererseits Konsumenten deren Kommunikationspolitik verstehen lernen, um somit mehr über die Auswirkung auf das Selbstbild ableiten können. Dieser Teil der Arbeit wird theoretisch erarbeitet, ebenso die Aspekte der Mode als Kommunikationsmittel.

Persönlich interessant ist, da man bei näherer Auseinandersetzung mit der Materie verstärkt beginnt, sich mit dem eigenen Selbstbild auseinander zu setzen und sich die Frage stellt, warum einem das Image einer Marke, oder die Marke an sich mehr zu sagt als eine eventuell vergleichbar andere.

2.1 Aufbau der Arbeit

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit den theoretischen Hintergründen und Zusammenhängen des Themas.

Im zweiten praktischen Teil wird mit Hilfe von Experteninterviews untersucht, welchen Einfluss Selbstbild und Krise auf die Mode hatten und welche Auswirkungen spürbar geworden sind.

2.2 Forschungsfragen

Leitende Forschungsfrage

Welche Faktoren haben Einfluss auf Selbstbild und Krise in der Mode?

Hypothesen:

Mode im Luxusbereich kann auch während einer Wirtschaftskrise bestehen.

Identität und Selbstbild sind wesentliche Bereiche, die Auswirkung auf die Mode haben.

Funktionen und Bedürfnisse in Bezug auf Mode ändern sich in Krisenzeiten.

Forschungsfragen:

Welche Bedeutung hat Mode für den Menschen?

Welchen Einfluss hat die Wirtschaftskrise 2008 auf die Mode im Luxusbereich?

Hat sich das Kaufverhalten der Konsumenten geändert?

Drückt sich der Zugang zu Marken unterschiedlich in verschiedenen Kulturkreisen aus?

Hat der Konsument seine Anforderungen an Mode geändert?

Welchen Einfluss haben Image und Status auf Mensch und Marke?

Welche Funktionen werden von Luxusmode erwartet?

3 . M o d e i n d e r G e s e l l s c h a f t

Bevor der gesellschaftliche Platz von Mode erläutert wird, scheint es wichtig zu sein, ein paar Begriffe anzuführen, die zeigen, dass Mode nicht gleich Mode ist.

3.1. Entstehen der Mode

Über den Beginn der Mode gibt es in der Literatur Unstimmigkeiten.

Rene König, als prominentester Vertreter der einen Gruppe, sieht das Auftauchen der Mode gekoppelt an die Entstehung der Kultur.⁴

Gertrud Lehnert vertritt im Gegensatz dazu den Standpunkt, dass seitdem Aristokraten und danach auch das Bürgertum im hohen Mittelalter versuchten sich durch Kleidung nicht nur ständisch abzugrenzen, sondern sich als Individuum darzustellen, der Grundstein für Mode gelegt war.

Einig ist man sich jedoch, dass das ästhetische Vergnügen am Wechsel der äußeren Formen und die Lust am immer Neuen wesentliche Kennzeichen der Mode sind.⁵

Da Mode nicht mit dem Begriff Kleidung gleichzusetzen ist, klingt es logisch, dass Mode nicht schon seit Beginn der Menschheit existierte. Kleidung gab es bereits in der Steinzeit oder sogar noch früher. Diese diente allerdings zum Schutz und damit zur Befriedigung von textilen Grundbedürfnissen.

Es macht Sinn im Zusammenhang mit Kleidung nicht von Mode zu sprechen, da diese weitere Funktionen erfüllen müsste, wie die von Lehnert angeführte Abgrenzung. Mode wurde damit zum Oberbegriff einer Bewegung und nicht mehr die Bezeichnung für einzelne textile Stücke.

Mode in der Literatur und im gesellschaftlichen Leben grenzt sich nicht nur von dem Begriff Kleidung ab, sondern auch deutlich von dem, was im allgemeinen unter Tracht verstanden wird. Diese zeichnet sich durch Stetigkeit über Generationen hinweg aus. Innerhalb ihrer Kleidungsgruppe unterscheidet sie sich abhängig von Alter, Bedeutung des Trägers und Geschlecht. Sie erfüllt die Funktion, eine Gruppe als solche kenntlich zu machen. Damit grenzt man sich von anderen Gruppen ab und setzt gleichzeitig ein bestimmtes Verhalten voraus. Bestimmt wird sie von Sitte und Brauchtum.

⁴ Vgl. Ebner; S.15

⁵ Vgl. Ebner; S.15

Tracht kann mit Dauer beschrieben werden, während Mode für fortlaufenden Wechsel steht.

3.2. Begriffliche Zusammenhänge

3.2.1 Mode als Begriff

Das Wort Mode gelangte im 17. Jahrhundert unter französischer Vorherrschaft in die deutsche Sprache. Es leitet sich ab von französisch „mode“ für „Art und Weise, Sitte, Brauch, zeitgemäße Kleidertracht“, das wiederum auf „modus“ lateinisch für „Maß, Ziel, Vorschrift, Art und Weise“ zurückgeht.⁶ Die oberen Schichten kleideten sich „a la mode“⁷, also nach französischer Manier, um sich gegen die Tracht des spanischen Hofes abzugrenzen. Die Möglichkeit, sich viele Güter kaufen zu können gepaart mit dem Wunsch, dies auch tatsächlich zu tun war im 18. Jahrhundert ein neues gesellschaftliches Verhalten, das zu einer neuen Konsumorientierung führte.⁸ Das allgemeine Streben nach Besitz und Konsum lässt sich dagegen viel weiter zurückverfolgen, ebenso wie die Imitation der oberen durch schlechter gestellte Schichten.

Unter Mode kann ein sozialer Steuerungsmechanismus verstanden werden, der die äußere Erscheinungsform von Menschen und Dingen, aber auch soziale Verhaltensweisen kurzfristig und scheinbar beliebig verändert.⁹

Eines der wesentlichen Merkmale der Mode ist der häufige Wechsel in der Art und Zusammensetzung des Warenangebotes.¹⁰ Dieser entsteht nicht durch technischen Fortschritt, sondern durch psychologische Veralterung der Produkte. Dabei spricht man davon, dass etwas unmodern geworden ist. Sie ist ebenso ein Ausdruck des Konsumverhaltens verschiedener Gruppen in der Gesellschaft. Darüber hinaus, beziehungsweise dadurch, bewirkt sie einen Wandel von Bedürfnissen, sie sich in Wohnkultur, Kleidung, Kunst, Sprache und vielen anderen Bereichen widerspiegeln. In dieser Arbeit wird der Begriff Mode in Bezug auf Kleidung, Accessoires, etc. verwendet. Mode bezeichnet aber nicht nur den Wandel von Konsumgütern wie Kleidung und Möbeln, sondern ebenso die Veränderung betreffend Sprache und sozialer Verhaltensweisen. Dennoch unterliegen vor allem Konsumgüter dem Modewandel, da besonders diese durch kurzlebige Strömungen beeinflusst werden. Der Wunsch nach Abwechslung und Zeitgeschmack

⁶ Vgl. Pfeifer

⁷ Vgl. Northemann; S.10ff

⁸ Vgl. Stihler; S.39

⁹ Vgl. Northemann; S.11

¹⁰ Vgl. Northemann; S.10

bestimmt diese und zeigt sich durch Veränderlichkeit und Nachahmung in verschiedenen Gesellschaftsschichten.¹¹

3.2.2 Stil

Als „Stil“ wird die „charakteristische Ausdrucksform in Kultur und Kunst bezeichnet, die Art und Weise des sprachlichen Ausdrucks“.¹² Es handelt sich um eine Entlehnung aus dem 15. Jahrhundert von lateinisch „stilus“ „spitzer Gegenstand, Stengel, Griffel zum Schreiben“, mittellateinisch auch mit „Gewohnheit“ übersetzt. Die Summe der unverwechselbaren Merkmale in Werken der Musik, der Literatur oder der bildenden Kunst in Regionen, Gattungen oder Epochen, aber auch die individuelle künstlerische Ausdrucksweise werden als Stil bezeichnet. Die Mode ist im Gegensatz dazu der sich schneller als der Stil einer Epoche wandelnde Geschmack in Bezug auf Lebensweise, Zivilisation und Kultur.¹³

3.2.3 Haute Couture und Prêt-à-porter

Der Begriff „Haute Couture“ kommt aus dem Französischen und bedeutet soviel wie die hohe Schneiderkunst. Das alte, italienische Pendant dazu ist Alta Moda. Haute Couture bezieht sich speziell auf die Pariser Schneiderkunst und gilt für die internationale Mode als richtungsweisend.¹⁴ Die Couturiers müssen bestimmte Richtlinien erfüllen und werden in der Chambre Syndicale de la Haute Couture zusammengefasst. Sie stellen Kollektionen mit einer festgelegten Anzahl an Stücken in exklusiver Maßarbeit her. Diese sind eine Art Visitenkarte des Labels und werden deswegen aufwändig inszeniert.

Als Meister solcher Inszenierungen gilt Karl Lagerfeld, der aus den Haute Couture Modeschauen für Chanel in jeder Saison ein spezielles Ereignis zaubert, das allerdings nicht vergisst, Anleihen an der langen Tradition des Hauses Chanel zu nehmen. Ein weiterer Vertreter perfekter Inszenierung war John Galliano für Dior, bevor er wegen antisemitischer Beschimpfungen das Haus verlassen musste.

Prêt-à-porter, oder auch Ready-to-Wear, bezeichnet Kollektionen, die im Gegensatz zur Haute Couture eine größere kommerzielle Absicht verfolgen und international verbreitet werden. Die

¹¹ Vgl. Stihler; S.39

¹² Vgl. Pfeifer; 1999

¹³ Vgl. Pfeifer; 1999

¹⁴ Vgl. Hellmeister; S.3

Reichweite und vor allem Leistbarkeit von RTW ist viel größer und macht einen Großteil des Umsatzes aus. Haute Couture erfüllt eine Prestigefunktion für ein Label und Vorbildfunktion für Mode im Allgemeinen. Die Anzahl der Couture Kundinnen wird auf ungefähr 200 geschätzt und hat sich mittlerweile vor allem auf den osteuropäischen Markt verlagert.

3.2.4 Der Beginn der Haute Couture

Ein Engländer und nicht wie man erwarten sollte ein Franzose, war dafür verantwortlich, den Begriff Haute Couture ins Leben zu rufen. Charles Frederick Worth schuf kostspielige Kleider und profitierte vom Vorhaben Napoleons III, Paris wieder zum Zentrum des eleganten Lebens machen zu wollen.¹⁵ Der Wirtschaftszweig Luxusgüter wurde dabei besonders unterstützt. Eugenie, die Frau des Kaisers zählte ebenso zu seinen Kundinnen wie Kaiserin Elisabeth von Österreich. Ihr mit Goldfitter bestreutes Tüllkleid, wurde mit den berühmten Sternen im Haar auf einem Gemälde von Franz Xaver Winterhalter (1865) porträtiert. C.F. Worth hob die Schneiderkunst auf eine völlig neue Ebene. Die Worth-Kollektionen waren keine Kleider mehr, sondern durch die Mode bedingte, kurzlebige und einmalige Kunstobjekte, die man anziehen konnte. Die Haute Couture war erfunden worden.¹⁶

Das Kopieren seiner Schöpfungen war ein schwieriges Unterfangen, da Schnitte und Stoffe nur bei Worth zu haben waren. Seine Stofffabrikanten verpflichteten sich in Exklusivverträgen, die von ihm verarbeiteten Stoffe nur an ihn zu liefern. Farben, Muster und Qualität durften weltweit nicht mehr angeboten werden.¹⁷

Auch waren seine Modelle mit einem Worth-Etikette versehen, dass die Originalität des Kleides kennzeichnete. Worth erkannte nicht nur verschiedene Entwicklungen der Mode, sondern auch neue Geschäftszweige. Als immer mehr Amerikaner versuchten einen Termin in seinem Atelier zu bekommen, begriff er, dass seine Modelle in den USA kopiert werden sollten und sah darin einen besonderen Markt.¹⁸ Er verdreifachte die Preise für Amerikaner und zeigte ausschließlich Modelle, die sich durch einmalige Stoffqualitäten mit einmaligen Mustern und kaum kopierbaren Schnitten kennzeichneten. Er exportierte mit Modellen in die USA, die mit Genehmigung nachgearbeitet und vervielfältigt werden durften und unter „a`la Worth“ verkauft wurden.¹⁹

Die Folge waren zwar unkontrollierbare Stückzahlen, aber die Haute Couture aus Paris wurde auch in Amerika ein Begriff. Worth` Sohn Gaston gründete nach seinem Tod 1895 die 'Chambre

¹⁵ Vgl. Buttolph; S.499

¹⁶ Vgl. Kinzel; S.28

¹⁷ Vgl. Kinzel; S.27

¹⁸ Vgl. Kinzel; S.49

¹⁹ Vgl. Kinzel; S.50

Syndicale de la Haute Couture Paris', in der bis heute Haute Couture Häuser in einer Art Innung zusammen gefasst werden.

Heute gibt es nicht mehr viele Designer, die es in der Hand haben Trends zu diktieren und deren persönliche Macht auszuspielen. Vor allem die jungen Designer, die für große Modehäuser entwerfen, arbeiten hart daran die Tradition des Hauses aufrecht zu erhalten. Worth war der erste, der mit seiner Mode auch Prestige verkaufte. Etwas von Worth zu tragen hatte Bedeutung.

1860 ging das Gerücht um, Kaiserin Eugenie trüge keine Krinoline mehr. Der Grund dafür sei, laut Modereportern der Zeitschrift L'Illustration nicht der benötigte verschwenderische Stoffverbrauch, sondern weil die Krinoline bereits von den Kammerzofen getragen wurde. Daraufhin legten Königin Viktoria von England und Kaiserin Elisabeth in Wien die Krinoline ab. Allerdings nur für ein paar Tage, bis sie erfuhren, dass der große Pariser Couturier C.F. Worth weiterhin das Tragen der Krinoline gebot.²⁰

„Das ist Macht, das ist Aristokratie! Den großen Damen möge es erlaubt sein, sich mit ihrer Arroganz zu schmücken und die Frauen zu verachten, die nicht ihrer Welt angehören. Aber um zu jenem zu gelangen, der den Zauberspruch für ihre Eleganz und ihre Schönheit besitzt, deponieren sie ihre Arroganz im Vorzimmer oder wenigstens an der Kasse.“²¹

(über die Macht Worth)

Der Schriftsteller Ernest Feydeau behauptete, dass die Revolution der Mode, damit bezeichnet er den Übergang von der Krinoline zum engen Rock, nicht nur der Verdienst von Worth ist, sondern der Tatsache, dass Männer die Führung in der Mode übernommen haben.²²

„Jetzt dirigieren Männer die Damentoiletten und sind Schiedsrichter der Mode, ein Brauch, der wie wir hoffen, sich nicht verallgemeinern wird.“²³

²⁰ Vgl. Latour; S.78

²¹ Zitat eines Autors unter dem Pseudonym Vicomtesse des Trois Etoiles; in: Latour; S.81

²² Vgl. Latour; S.82

²³ Zitat eines anonymen Autors; in: Latour; S.82

3.2.5 Uniformität

Mode heißt es, strebe nicht nach Einheitlichkeit oder Uniformität, sondern nach Differenz, Andersartigkeit und Originalität und stehe damit ganz im Dienste der Inszenierung individueller Besonderheit. Die Mode ist Mittel und Technik, mit der Körper und Identität zur Darstellung gebracht werden. In ihrer Schnittkonstruktion, Farbe, stofflichen und formalen Gestalt modelliert die Kleidung die körperliche Erscheinung, die Haltung und Bewegungen des Körpers. Sie codiert sein Geschlecht und setzt ihn in Beziehung zu anderen, zu Raum und Zeit. Über die Wahl und das Arrangement der Kleidung als einen kommunikativen Akt werden Abgrenzungen gegenüber anderen ausgehandelt und gleichzeitig gemeinsame Interessen mit Gleichgesinnten kommuniziert. Die Mode kann hier wie ein Passwort den Zugang zu bestimmten Szenen erleichtern. Grenzziehungen zwischen den verschiedenen Gruppen und Szenen verlaufen dabei für Außenstehende immer weniger eindeutig oder fixiert.²⁴

Uniformität wird oft als etwas eindeutig Negatives bewertet: Sie steht der Inszenierung von Individualität entgegen. Wird Uniformität in der Kleidung traditionellerweise „von oben“ über Bekleidungs Vorschriften verordnet und damit institutionell fixiert, offeriert die Mode freie Auswahlmöglichkeiten, die jedoch u. a. durch den steten Wandel des Angebots Einschränkungen erfahren. Schließlich ist der Grundstoff der Darstellung individueller Identität (die erhältliche Kleidung) alles andere als einzigartig, basiert doch die massenproduzierte Mode grundsätzlich auf dem Prinzip der Uniformität. Die Leistung, um die es für sie beim Modekonsum geht, ist einerseits die Demonstration von Kompetenz im Wissen um die aktuellen Styles, Labels und das richtige Arrangement von Körper und Kleidung sowie die Ausrichtung an den „angesagten“, von den Peers akzeptierten (medialen) Vorbildern und dabei gleichzeitig die Entuniformierung und Personalisierung des uniformen Rohmaterials.²⁵

Diese Verbindung von Mode und Uniformität ist in der Entstehung moderner Kleidung angelegt, die auf das Militär als den klassischen Produzenten von Uniformität zurückführt. Der militärische Ursprung moderner Garderobe zeigt sich in zahlreichen Kleidungsstücken, die direkt aus dem militärischen in den zivilen Bereich eingewandert sind und heute als Modeklassiker nicht mehr wegzudenken sind. So wurden etwa Trenchcoats von der britischen Armee im Ersten Weltkrieg im Schützengraben getragen; das T-Shirt wurde aus der Unterbekleidung der US-Soldaten

²⁴ Vgl. Neumann-Braun.

²⁵ Vgl. Neumann-Braun.

übernommen; Bomberjacken und Cargohosen sind andere Beispiele für die direkte Übernahme militärischer Kleidungsstücke in die Zivilkleidung.

3.2.6 Nachahmungstrieb²⁶

Er ist eine von vielen Grundlagen für das menschliche Sozialisationsvermögen. Das bedeutet salopp gesagt, „dass es den Einzelmenschen an sich nicht gibt“.²⁷ Auf die Mode bezogen, erscheint diese als Stütze für Traditionsbildung aller Aussehensveränderungen und weiters für die andauernde Erneuerung derselben in Form von Moden. Als Basis dient die Auseinandersetzung des Ich mit den Mitmenschen

Nachahmen wird als eine bequeme, passive Haltung angesehen. Dadurch wird neben einer produktiven Energie, auch die Verantwortung auf andere abgeschoben. Anders formuliert, gestaltet der Nachahmende nicht aktiv, sondern befreit sich selbst von der Qual der Handlungskompetenz.

„Der Nachahmungstrieb gibt dem Individuum die Sicherheit, bei seinem Handeln nicht alleine zu stehen.“²⁸

Natürlich birgt dieses Verhalten auch Gefahren in sich und zwar sich zu infantilisieren und anschlusshungrig zu machen. Zum einen geht damit eine gewisse Individualität verloren, die leicht zur Abhängigkeit des Nachahmungstriebes führen kann. Nachahmen schafft Allgemeines und stellt ein negierendes und hemmendes Prinzip dar, ganz im Gegensatz zu dem „Sich-Abheben“, das eher auf individuellen Bedürfnissen aufbaut.²⁹

Individuelle Mode fördert dieses Auffallen am ehesten. Dahinter birgt sie das Risiko, durch das nicht angepasst sein, bei einem Gegenüber von Staunen bis Provokation viele verschiedene Reaktionen auszulösen. Selbst unauffällige Einheitsmoden müssen einem aktuellen Trend angepasst sein. Das tun sie unbewusst, oder bewusst ohnehin. Die totale Abgrenzung davon besteht noch in der Möglichkeit, Mode als Prestigeobjekt zu benutzen.

²⁶ Vgl.: Loschek; 1991, S.53.

²⁷ Vgl.: Loschek, Ingrid; 1991; S.96.

²⁸ Loschek, Ingrid; Mode ; S.53.

²⁹ Vgl.: Loschek; 1991; S.53.

Egal wie sehr sich Moden einer gesellschaftlichen Richtung unterwerfen, oder doch gegen sie rebellieren, bleibt der „Indikator der sozialen Stellung“³⁰ bestehen.

Dem wird gezielt, oder auch beiläufig ein Wert beigemessen, der ganz unabhängig davon ist, ob Mode eine Bedeutung darstellt, oder nicht.

„Mode steht für den Menschen, sein Verhalten, seine Anschauungen, Gruppenzugehörigkeit, seinen sozialen Stand, für Auffallen ebenso wie Anonymität, für Kreativität, visuelle Kommunikation und für Erotik“³¹

3.2.7 Wann ist Mode?

Der erste Schritt erfolgt durch die Inszenierung auf dem Laufsteg, durch Werbung und Fotografie. Damit wird sie einem breiten Publikum bekannt gemacht und der Kleidung wird der nötige Schein und die Illusion von Mode gegeben. Davor arbeiten Designer an der Verwirklichung, die immer wieder aufs Neue eine neue Art von Mode erschaffen. An Innovationen wird es nie mangeln. Das zeigen schon die halbjährlichen Schauen in Paris, New York, London, Mailand – um nur die wichtigsten zu nennen. Dort wird alles gezeigt was an Kreativität, Ästhetik und Provokation als Mode bezeichnet wird und in abgeschwächter Form als Kleidung auf der Straße landet. Das bedeutet nicht, dass Kleidung als Mode sozial festgelegt werden kann. Kleidung hängt von der Initiative des Designers ab, Mode von der Akzeptanz des Betrachters und des Trägers.³²

³⁰ Loschek, Ingrid; 1991; S.179.

³¹ Loschek, Ingrid; 1991; S.176.

³² Vgl. Loschek; S. 161ff.

3.3. Gründe für Mode

Mode in diesem Jahrtausend unterscheidet sich wesentlich von früheren Epochen.³³

Kleidungs Vorschriften oder Verbote dienen nicht mehr dazu, gesellschaftliche Stände voneinander abzugrenzen, sondern eher der Wahrung öffentlichen Anstandes. Mode betrifft heute jeden, ganz unabhängig von sozialer Schicht, Alter oder Geschlecht. Der Modebegriff ist nicht mehr elitär und drückt nicht mehr automatisch Standesdenken aus. Auch ist Mode viel demokratischer geworden und ist nicht mehr Angelegenheit weniger Oberschichten, sondern Sache der gesamten Gesellschaft.³⁴ Wie erwähnt, wird dadurch nicht mehr der gesellschaftliche Rang nach außen kommuniziert, sondern eher eine Lebenseinstellung. Gleichzeitig damit aber auch modisches Verständnis und Interesse und auch finanzielle Kaufkraft.

Als ambivalenter Teil unserer Alltagskultur wird Mode zum Teil noch immer gern verdrängt. Soziologen wie Rene König oder Roland Barthes haben den Gestaltungswert der Mode für die Kultur erkannt.³⁵

Rene König sieht Mode als ein eigenes Regelsystem, das in andere kulturelle und soziale Regelsysteme eingebunden ist. Brauch, Sitte, Moral, Recht, Systeme, von denen sie sich dem Wesen nach nicht unterscheidet.³⁶ Das Bekleidungs system versteht sich somit als Schema kultureller Kategorien und ihrer Wechselbeziehungen.

Was also in der Kleidung zum Ausdruck kommt, ist ein kulturelles Klassifikationsschema, oder anders gesehen: das kulturelle Umfeld wird durch Kleidung differenziert.³⁷

³³ Vgl. Loschek; 1978; S.7.

³⁴ Vgl. Katschnig-Fasch in: Beitzl/Bockhorn; S128.

³⁵ Vgl. Katschnig-Fasch in: Beitzl/Bockhorn; S128.

³⁶ Vgl. Katschnig-Fasch in: Beitzl/Bockhorn; S128.

³⁷ Katschnig-Fasch in: Beitzl/Bockhorn; S.130.

3.4. Funktionen der Mode

„Neben dem Gesicht und den Händen – die in der Tat von allen Körperteilen die stärkste soziale Aufmerksamkeit 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“³⁸

Mode, als Kleidung verstanden, erfüllt verschiedene Funktionen, die über die Grundbedürfnisse der Kleidung an sich hinausgehen.³⁹

Kleidung sagt etwas über einen Menschen aus, noch bevor über Gestik, Mimik, oder Sprechweise geurteilt wird. Sie kann aber Aufschluss über Beruf, Nationalität und sozialen Status geben.

J.C.Flügel geht mit seiner „3S.Funktionen“ - Erklärung auf den Nutzen von Kleidung ein:

*Schutz, Scham und Schmuck.*⁴⁰

Bei dem Begriff Schutz denkt man automatisch zuerst an den Schutz, den Kleidung gegen Elemente wie Hitze oder Kälte bietet. Doch der Begriff Schutz geht in diesen Zusammenhang weit darüber hinaus. Auch als physischer Schutz in Extremsituationen kann Kleidung dienen. Dazu zählen Ausrüstungen beim Sport ebenso wie spezielle Kriegsschutzausrüstungen, die vor Unfällen oder Angriffen schützen sollen. Kleidung ist aber auch ein psychischer Schutz. Dieser tritt zwar weniger offensichtlich als Begründung hervor, ist kulturell bedingt jedoch keineswegs zu vernachlässigen. Dazu gehört der Schutz vor moralischen Gefahren. Dieser Schutz wird beispielsweise durch Mönchskutten zum Ausdruck gebracht, aber auch durch Geschäftskleidung, die Seriosität und Pflichtbewusstsein widerspiegeln. Durch Kleidung lässt sich auch Distanz und Unnahbarkeit darstellen, zum Beispiel durch einen aufgestellten Hemdkragen, die in weniger angenehmen Situationen als Schutz dient.⁴¹

J.C. Flügel ergänzt noch den Schutz vor allgemeinen Unannehmlichkeiten, sei es ein Glücksstein, oder ein anderes Schmuckstück dem eine Schutzfunktion gegen Krankheiten zugeschrieben wird.⁴²

³⁸ Flügel 1986, S.214; in: Bovenschen.

³⁹ Vgl. Ebner, S.16.

⁴⁰ Vgl. Ebner, S.17.

⁴¹ Vgl. Ebner, S.17.

⁴² Vgl. J.C. Flügel 1986, S.222; in: Bovenschen.

Kleidung drückt auch eine Schamgrenze aus. Scham wird bei Flügel als ein eher negativer Hemmungsimpuls beschrieben, der sexueller oder sozialer Art sein kann. Er kann sich gegen die eigene Neigung stellen, oder die Neigung anderer. Ebenso kann es darum gehen, den nackten oder prachtvoll bekleideten Körper nicht zur Schau stellen zu wollen.⁴³

In unserer heutigen westlichen Gesellschaft, die durch den Begriff „sex sells“ weitgehend sensibilisiert wurde, hat der Schambegriff allerdings an Relevanz eingebüßt.

Sich mit Kleidung schmücken zu wollen gilt dagegen auch nach Jahrhunderten als ein weitgehend akzeptiertes Motiv. In erster Linie gilt es, die sexuelle Attraktivität der Damen hervorzuheben und somit Interesse des anderen oder gleichen Geschlechtes zu erregen.

J.C. Flügel bemerkt dazu, dass das sexuelle Interesse nicht nur geweckt werden soll, sondern Kleidung an sich schon Geschlechtsorgane symbolisiert. Schuhe, Krawatten, Hosen werden dabei phallische Symbole zugeschrieben, während Gürtel und Strumpfband weibliche Symbole sein könnten. Genau so wechselhaft die Mode ist, ändern sich auch je nach Zeitgeist, die zur Schau gestellten erogenen Zonen. Das Kleidungsstück, das diese Zone betont wird daraufhin zu Mode.⁴⁴ Sich schmücken zu wollen hat auch viel mit gesellschaftlichen Status und Rang zu tun. Teure Kleidung ist als Ausdrucksmittel jedoch leichter erreichbar, vor allem für jeden, der sich dementsprechende Kleidung leisten kann und will. Damit kann auch der erste Eindruck geweckt werden, wie in Flügel's Zitat erwähnt. Sich immer modisch kleiden zu wollen, erfordert in der Regel einen hohen Geld- und Zeitaufwand und kann schon dadurch als Statussymbol verstanden werden. „Wohlhabende Menschen können es sich leisten, sich feiner und aufwendiger zu kleiden als ärmere. 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“.⁴⁵

Mode geht, wie schon erwähnt im Gegensatz zu dem Begriff Kleidung über die genannten Schutzfunktionen hinaus. Herbert Blumer unterscheidet drei Funktionen der Mode, die er in seiner „*Collective-Selection*“-Theorie diskutiert:⁴⁶

Zum einen gibt Mode Strömungen Prioritäten und ordnet sie somit. Durch diese Ordnungsfunktion wird einem visuellen Chaos vorgebeugt und Kaufentscheidungen erleichtert.

⁴³ Vgl. Ebner, S.18.

⁴⁴ Vgl. Ebner, S.18.

⁴⁵ Fuchs, 1910; S.218.

⁴⁶ Vgl. Ebner, S.22.

Zum anderen kann durch modisches Verhalten Wertschätzung in der Gesellschaft erlangt werden, während nicht-modisches Verhalten auf weniger Anklang stößt.

Mode sensibilisiert die Gesellschaft aber auch auf Stil und Geschmack der Zeit, im Gegensatz zum Vergangenen. Sie visualisiert in welcher Form mit Problemen und Herausforderungen innerhalb einer Gesellschaft begegnet wird und bereitet diese somit auf subtile Weise auf die unmittelbare Zukunft vor.

Mode ist eben mehr als eine oberflächliche Hülle. Durch die der Mode zugewiesenen Gratifikations- und Ordnungsfunktion und die Funktion zur Vorbereitung auf die Zukunft kann die Sinnhaftigkeit der Mode unterstrichen werden.⁴⁷

Funktionen der Mode können in Gruppen unterteilt werden. Die Funktionen unterscheiden sich je nach Individuum, Gruppe oder Volk.⁴⁸

Allen voran steht die Notwendigkeit von Mode. Das Individuum hinterfragt die eigene Identität und die Interaktion des kulturellen Umfelds und der Persönlichkeit. „Who am I? Where do I go from here“⁴⁹ sind dabei gern gestellte Fragen. Das Bewusstsein und die Akzeptanz eines jeden selbst und „[...] give and receive relationship [...]“⁵⁰ sind dabei für die Entwicklung des kreativen Individuums wichtig. Man identifiziert sich nicht nur durch die Einstellung, die uns von anderen entgegengebracht wird, sondern auch durch die einem von sich selbst entgegengebrachten. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass man nicht nur eins, sondern mehrere Selbsts besitzt. Jede Selbst-Identifikation hängt von einer aktuellen Situation ab.⁵¹

Gesten, Benehmen oder Kleidung werden von andern unterschiedlich interpretiert, ähnlich wie eine Message nicht immer so beim Empfänger ankommt, wie sie zuvor in Gedanken vorbereitet wurde. Kleidung im speziellen kann damit als sozialer Code in einer Gesellschaft beschrieben werden. Je nach Lebensabschnitt, Situation oder auch Aktivität erfolgt ein Wechsel der Garderobe, von Geburt bis zum Tod. „A person's appearance announces his identity, shows his values, expresses his mood, or proposes his attitudes.“⁵² Dadurch ergibt sich ein Konflikt zwischen dem eigenen Geschmack und dem, der in einer Gruppe als angebracht erscheint, zum Beispiel Kleidervorschriften in der Arbeitswelt.

Der Einfluss auf die Auswahl von Kleidung wird von Ernst Harms in den psycho-individuellen und den psycho-sozialen Einfluss unterteilt. Der eine folgt den eigenen Impulsen, während der andere

⁴⁷ Vgl. Ebner, S.22.

⁴⁸ Vgl. Anspach; S.23ff.

⁴⁹ Anspach; S.23.

⁵⁰ Anspach; S.23.

⁵¹ Vgl. Anspach; S.23ff.

⁵² Gregory Stone in: Anspach; S.25.

Einfluss Bezug auf die Situation nimmt.⁵³

In der Gruppe wird besserer Geschmack nachgeahmt und damit der eigene verbessert. Dabei will aber nicht eine unerreichbare Person nachgeahmt werden, sondern „[...] consumers emulate tastes within reach-people in their own group.“⁵⁴ Man ist dabei der Gruppe am nächsten, der man sich auch verbunden fühlt, zu der man schon gehört oder hofft dazu zu gehören.

Für die Gesamtheit⁵⁵ gesehen stellt es für das Individuum eine Schwierigkeit dar, sich flexibel ändern zu können. Idealerweise ändert man sich im Laufe der Zeit.

Eine weitere wichtige Funktion wird im Nutzen von Mode dargestellt. Als Individuum steht der Ausdruck von Persönlichkeit ebenso im Vordergrund, wie die Darstellung von Status und das Spielen einer Rolle. Seine eigene Persönlichkeit auszudrücken hebt uns von anderen in einer Gruppe ab. Je nach Typ kann dieser durch Farben, Schnitte oder herausstechende Details unterstrichen werden. Selbstsicherheit kommt dabei nur vor Selbst-Darstellung.⁵⁶

Der eigene Eindruck wird erst an sich selbst vermittelt, bevor man damit nach außen hin überzeugen kann.

„We may need to convince ourselves that we are attractive,[...] of good taste“⁵⁷

Status drückt sich nicht nur durch Marken aus, sondern ist eine Gliederung von Mode, die in einer hierarchischen Verbindung steht. 'High fashion', 'mass fashion' und 'past fashion'.

'Mass Fashion' ergibt sich oft aus der zukunftsorientierten 'high fashion', die sich am Beginn des Mode-Kreises befindet. 'High fashion' verspricht Status, hängt sie doch am engsten mit der Welt der Mode, der Designer, dem Mode-Wissen und einer gelebten Affinität zusammen. Der eigene Geschmack wird als Markenzeichen getragen. Sie sind, mit den Worten von Vogue *„the elegants“*.⁵⁸ Dazu gehören Persönlichkeiten wie Anna dello Russo, Anna Wintour, Carine Roitfeld, Daphne Guinness, Victoria Beckham und noch einige vielleicht nicht ganz so bekannte Namen.

Eine elitär anmutende Gruppe, die über einen finanziell und persönlich gesicherten Zugang zu 'high fashion' verfügt und sich durch ihren Geschmack auszeichnet. Dagegen kennzeichnet sich 'mass fashion' durch eine anonyme Gruppe von Konsumenten in einer großen Anzahl. Schon durch die Verarbeitung und niedrigerer Qualität von Materialien ist 'mass fashion' weniger erstrebenswert als

⁵³ Vgl. Ernst Harms in: Anspach; S.25.

⁵⁴ Anspach; S.32.

⁵⁵ Vgl. Anspach; S.39.

⁵⁶ Vgl. Anspach; S.25ff.

⁵⁷ Anspach; S.26.

⁵⁸ Anspach; S.28.

'high fashion'. Das ändert aber nichts an der Modernität, oder deutet darauf hin, dass 'mass fashion' geschmacklos ist, oder von einer solchen Gruppe getragen wird.

*„A person with chic may do more for a mass fashion than it does for her. Distinction is more dependent on the wearer than on the fashion“.*⁵⁹

'Past fashion' befindet sich ganz unten in diesem Zyklus und somit auch auf der unteren Status-Skala. Dabei kommt es auf den Träger an, diesen Status zu heben und dennoch Verständnis für Mode zu zeigen. Der Grundgedanke zu diesem Zyklus lässt sich aus unserem durch Fortschritt geprägten Denken ableiten.⁶⁰

Die Zukunft hat einen hohen Status, die Gegenwart befindet sich im Mittelfeld und die Vergangenheit ist sehr niedrig angesiedelt. Das zeigt sich beispielsweise auch beim Einkaufen. Gut und modern angezogen reflektiert einen gewissen Status, der sich auch auf das Umfeld auswirkt. „[...] when they felt that the way they dressed affected the service the salesclerks gave them“⁶¹.

Daraus lässt sich auch ein Rollenspiel innerhalb einer bestimmten Gesellschaft ableiten. Kleidung und Mode sind sowohl Symbole für Rollenidentifikation als auch für Status.

Die Rolle, die von einem Individuum gespielt wird, definiert denjenigen als Person und ist ein Produkt der persönlichen Merkmale. Rollen werden bereits in der Kindheit beim Verkleiden gelernt. In gewisser Weise werden auch nach der Kindheit verschiedene Rollen in unterschiedlichen Situationen gespielt. Kleidung unterstützt dabei die Rolle, vor allem auch im Berufsleben.

In der Gruppe bekommt Kleidung den Charakter eines Symbols, das von allen Mitgliedern dieser Gruppe geteilt wird. Dabei spielen Faktoren wie Alter, Beruf und Aktivität eine Rolle. Diese Symbole besitzen eine gemeinsame Aussage für jedes Mitglied und werden zu einer Kommunikations-Methode. Je nach Berufs-, Ziel- oder Prestige-Gruppe variieren diese Symbole.

Für die Gesamtheit gesehen, bereitet Mode Menschen auf eine Veränderung in der Nation vor, wo Fortschritt von Veränderung abhängt.⁶² Eine konstante Veränderung von Mode führt dazu, den eigenen Geschmack immer weiter zu entwickeln, „[...] fashion becomes a force for mobility and

⁵⁹ Anspach; S.28.

⁶⁰ Vgl. Anspach; S.29.

⁶¹ Anspach; S.29.

⁶² Vgl. Anspach; S.40.

fluidity in a nation's social structure“.⁶³ Auch wenn, wie schon bei mass fashion erwähnt, nicht alle Kleidungsstücke die beste Qualität besitzen, sind die dennoch eine Teil der Mode. Kleidung ist oft ein erstes Symbol in eine neue Gruppe einzutreten. „*Fashion helps to construct a common subjective life in a pluristic society*“.⁶⁴ Mode kann in viele Richtungen verändern, wenn sie lang genug bestehen bleibt, hat sie durchaus Auswirkung auf eine Gesellschaft.

Die Kleidung einer Nation symbolisiert den Geist einer Nation und dieser Geist, der durch Kleidung repräsentiert wird ist für verschiedene Interpretationen offen.

Das Phänomen Mode lässt sich durchaus durch die sozialen Bedürfnisse einer Gesellschaft ableiten. Die Veränderung von Mode und deren Produkte, die auf dem Markt ver- und gekauft werden, kann durch die wirtschaftlichen Bedingungen der Gesellschaft ermittelt werden.⁶⁵

3.5. Mode und Oberflächlichkeit⁶⁶

Zu allen Zeiten wurde die Mode kritisiert und auch heute genießt sie kein hohes Ansehen in der Öffentlichkeit, da sie als Synonym für Oberflächlichkeit und Luxus steht und keine ernst zu nehmende Berechtigung in unserer leistungsorientierten Gesellschaft findet – zumindest auf den ersten Blick. Will man sich ernsthaft mit dem Phänomen der Mode auseinandersetzen, so ist dies nur unter dem Gesichtspunkt der Kritik möglich, denn sie ist Inbegriff des Eitlen, eine Eigenschaft, zu der man sich nicht öffentlich bekennen darf, ohne Gefahr zu laufen, belächelt zu werden. Beschäftigen sich Zoologen und Philosophen mit Mode, so tun sie dies praktisch nur, um sie zu denunzieren.⁶⁷ Georg Simmel sieht in der Mode ein Phänomen, welches sowohl das Bedürfnis nach Anlehnung befriedigt, andererseits aber auch dem Unterscheidungsbedürfnis des Menschen nachkommt.⁶⁸ Unser Wesen findet in der Verschmelzung mit einer Gruppe und der gleichzeitigen individuellen Heraushebung seine Pole. Diese Eingliederung in ein soziales Ganzes unter Durchsetzung der Individualität führt zu einer Spannung, die Kompromisse verlangt. Mode bedeutet einen Anschluss an Gleichgesinnte bzw. Gleichgestellte, aber auch einen Abschluss der gesamten Gruppe gegenüber Außen - oder Tieferstehenden.

⁶³ Anspach; S.40.

⁶⁴ Anspach; S.41.

⁶⁵ Vgl. Anspach; S.43.

⁶⁶ Hörzer; Ausstellungskatalog.

⁶⁷ Vgl. Vinken; S.11.

⁶⁸ Vgl. Simmel, Georg; Zur Psychologie der Mode. In: Die Zeit. Hamburg. 5.1985, Nr. 54 vom 12. 10. S. 22 - 24

Moden galten lange Zeit als Klassenmoden, denn sobald sich die tiefer stehende Klasse eine Mode anzueignen beginnt, wendet sich die höher stehende von ihr ab, um wiederum ein Signal der Differenzierung setzen zu können.

Sehr oft wird Mode nur mit dem weiblichen Teil der Gesellschaft in Zusammenhang gebracht, doch modische Entwicklungen betreffen mehr als nur die Kleidung des Menschen, sie erstrecken sich in alle Bereiche des sozialen Lebens.

Damit Mode entstehen kann, braucht sie sowohl das Bedürfnis und die Möglichkeit sich abzusondern, als auch das Bedürfnis, sich zusammenzuschließen.⁶⁹ Fehlt eines dieser beiden Momente, kann Mode nicht entstehen.

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Mode ist, dass sie nie ist, sondern immer wird. Sie kann niemals allgemein verbreitet sein, denn ihre Eigenart besteht darin, dass nur ein Teil einer Gruppe ihr folgt, während die Gesamtheit sich erst auf dem Weg zu ihr befindet.⁷⁰

Erscheint sie in ihrer gültigen Form, gehört sie bereits dem Vergangenen an, der Moment negiert Dauer und Zeit, er ist in sich selbst absolut und makellos. Unter diesem Blickpunkt betrachtet wird Mode zur Signatur für die Moderne.⁷¹

„In unserer Gesellschaft gilt es als Beweis der Selbstliebe, wenn eine Frau aussehen möchte wie jemand anders.“⁷²

Zum Schluss dieses Kapitels stellen wir uns zwei Fragen:

Warum entsteht Mode immer wieder aufs Neue?

Wie und warum breitet sich Mode aus?

Wenn wir die Fragen psychologisch beantworten sollen und wenn es nicht um die Kreativitätspsychologie einer Handvoll von Modedesignern gehen soll, dann fallen die beiden Fragen zu einer zusammen: Aus welchen Gründen schließt sich ein Mensch einer neuen Mode an?

⁶⁹ Vgl. Simmel, S. 4

⁷⁰ Vgl. Vinken, S. 36

⁷¹ Vgl. Vinken, S. 36

⁷² Zit. nach: Drolshagen, S.12.

Aus purer Konformität oder genereller Nonkonformität wohl nicht - das hängt entscheidend vom Zeitpunkt der Übernahme der Mode ab. Wer es als letzter tut, wird dazu sicher aus anderen Gründen getrieben als jemand, der es als einer der ersten macht. Es scheidet auch die Kapital-Verschwörungstheorie aus: Zu viele Flops sind von der Modebranche schon produziert worden, Mode bleibt ein 'high-risk' Produkt, die Verkaufsvorhersagen der Branche verbessern sich zwar durch Markt- und Meinungsforschung, man ist aber weltweit von einer Art Marionetten-Theorie abgerückt, nach der ein Konsument beliebig zu manipulieren sei, mithin jedes beliebige Konsum- bzw. Modegut an Mann oder Frau zu bringen sei. Favorisiert wird heutzutage im Bereich der 'high-risk' Produkte (und das sind zunächst alle, die vom ästhetischen Geschmack abhängig sind, z.B. Musik, Schallplatten, Möbel) die sog. Portiers- bzw. 'gate-keeper' Theorie, nach der neue Produkte eine Kette von Portiers in den Medien, im Großhandel etc. erst erfolgreich durchlaufen müssen, ehe sie den Endverbraucher erreichen. Die Portiers müssen sich nach ihrer Vermutung über das Endverbraucherverhalten entscheiden - irren sich folglich oft. Was letztlich aus welchen Gründen zu einem Renner wird, ist von vielen Faktoren und vor allem auch vielen Zufälligkeiten des Distributionsprozesses abhängig.⁷³

James Laver (1945), einer der älteren amerikanischen Modepsychologen soll das Laver's Law" formuliert haben, indem der Wandel von Modeurteilen karikiert wird:

*„Mode ist 10 Jahre vor ihrer Zeit unanständig; 5 Jahre vor ihrer Zeit schamlos; 1 Jahr vor ihrer Zeit gewagt; in der Saison schick; ein Jahr nach ihrer Zeit überständig; 10 Jahre danach grässlich; 20 Jahre danach lächerlich; 30 Jahre danach amüsan, 50 Jahre danach wunderbar; 70 Jahre danach bezaubernd; 100 Jahre danach märchenhaft; 150 Jahre danach schön.“*⁷⁴

⁷³ Vgl. Baacke; S.129f.

⁷⁴ Vgl. Baacke; S.130.

4 . M o d e u n d T h e o r i e

4.1 Bedürfnisse

„Die Aufgabe der Modemacher besteht darin, durch künstliche Alterungsprozesse den Konsumenten die Freude an denjenigen Gegenständen zu nehmen, die sie besitzen, damit sie Neues kaufen.“⁷⁵

Das Verhältnis von Bedürfnisses und dem tatsächlichen Wert von Gütern kann unterschiedlich dargestellt werden und stellt die Grundlage von ökonomischen Denken dar. Produziert und verkauft wird das, was die Bedürfnisse der Menschen in einer Gesellschaft befriedigt. Sie motivieren das menschliche Handeln.⁷⁶

Es lassen sich verschiedene Arten von Bedürfnissen unterscheiden: primäre, sekundäre und emotionale Bedürfnisse.

Als primär gelten jene Bedürfnisse, die biologisch bedingt sind und ohne die physische Existenz der Menschen nicht möglich wäre. Sie können ebenso als angeboren beschrieben werden, wie die Nahrungsaufnahme.

Unter sekundären Bedürfnissen versteht man jene, die aus sozialen Kontakten hergeleitet werden, wie Macht- und Besitzstreben. Sie entstehen aus der Notwendigkeit der Kommunikation. Der Mensch kann sein Leben nicht anders als mit anderen Menschen verwirklichen. In der dritten Gruppe werden emotionale Bedürfnisse angeführt, die sich für ökonomische Zwecke nutzen lassen.⁷⁷

Modebedürfnisse stellen vom Kern her Bedürfnisse primärer Art dar auf der Basis von physiologischen Antrieben wie das Bedürfnis nach Wärme. Sie sind ebenso sekundäre Bedürfnisse, wenn sie erlernt oder sozial aufgezwungen wurden. Elementare Motive der Mode sind das Anpassungs- und Differenzierungsbedürfnis. Novität, Identitätsfindung, Anpassung.⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Packard; Die große Verschwendung; 1964; in: Stihler; S.41.

⁷⁶ Vgl. Kotik; S.149ff.

⁷⁷ Vgl. Kotik; S.149ff.

⁷⁸ Vgl. Burghardt; S.23ff.

4.1.1 Die Bedürfnistheorie nach Maslow

Das vom US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow 1954 veröffentlichte Modell besteht aus fünf Stufen. In der Hierarchie gewinnt ein oberes Bedürfnis erst an Bedeutung, wenn das darunter liegende bereits befriedigt wurde.

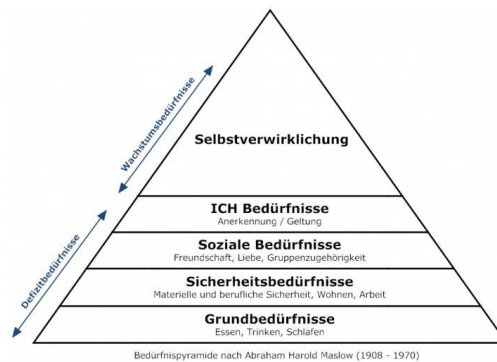


Abb. 2:

Physiologische Existenzbedürfnisse: Grundbedürfnisse des Organismus, Atmung, Schlaf, Nahrung, Wärme, Gesundheit, Wohnraum, Kleidung, Bewegung

Sicherheitsbedürfnisse: Recht und Ordnung, Schutz vor Gefahren, festes Einkommen, Absicherung, Unterkunft

Soziale Bedürfnisse (Anschlussmotiv): Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit, Familie, Freundeskreis, Partnerschaft, Liebe, Intimität, Kommunikation,

Anerkennungsbedürfnisse: Bedürfnis nach Wertschätzung, höhere Wertschätzung durch Status, Respekt, Anerkennung, Wohlstand, Einfluss, private und berufliche Erfolge,

Bedürfnis nach Selbstverwirklichung: Individualität, Talententfaltung, Perfektion, Erleuchtung, Selbstverbesserung, Erfüllung des Selbstkonzeptes.⁷⁹

Die unteren drei Stufen in der Pyramide - und auch Teile der vierten - nennt man auch

⁷⁹ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/beduerfnispyramide-nach-maslow/beduerfnispyramide-nach-maslow.htm>

Defizitbedürfnisse. Diese Bedürfnisse müssen befriedigt sein, damit man zufrieden ist, aber wenn sie erfüllt sind, hat man keine weitere Motivation diese zu befriedigen (wenn man nicht mehr durstig ist, versucht man beispielsweise nicht mehr zu trinken).

Unstillbare Bedürfnisse können demgegenüber nie wirklich befriedigt werden. Diese treten ab der fünften Stufe auf, teilweise aber auch schon ab der vierten.

Manfred Max-Neef der bestehenden Pyramide ein zusätzliches Bedürfnis hinzu: Transzendenz (von lat. transcendere „übersteigen“). Damit wird 'die Suche nach dem Sinn des Lebens' bezeichnet.⁸⁰ Je nach Weltanschauung eines Individuums kann dieser Sinn unterschiedlich verstanden werden.

Problematik der Pyramide:

Die Erkenntnisse der Pyramide zielen stark auf ein westliches Statusdenken ab. Das und Individualismus scheint vorausgesetzt zu sein. In manchen Ländern haben zum Beispiel soziale Bedürfnisse einen höheren Stellenwert als persönliche. Grundlegende Bedürfnisse können in den Hintergrund treten, wenn man auf Kosten deren schneller zu der gewohnten Anerkennung kommt. Zum Beispiel Kinder geben ihr Jausengeld nicht für Nahrung aus, sondern sparen auf ein Computerspiel. Auch aufgrund religiöser Ansichten kann auf Grundbedürfnisse verzichtet werden und dennoch wird die oberste Stufe der Selbstverwirklichung erreicht. Zum Beispiel ein Leben in Askese, um die Nähe zu seinem Gott zu erlangen.

Für die Marktforschung bleiben die Hierarchieebenen dennoch interessant, besonders die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Ebenen. Produkte die in einer niedrigeren Stufe angesiedelt sind, werben mit dem Versprechen nach Selbstverwirklichung. Luxusmode scheint davon ausgenommen, da sie ausnahmslos an der Spitze angesiedelt zu sein scheint.

4.1.2. Ergänzung der Bedürfnisse nach Scitovsky⁸¹

Zugehörigkeitsgefühl: Menschen haben den Hang, sich nicht von anderen isolieren zu wollen, sondern ihr Verhalten an bestimmten Gruppennormen zu orientieren. Im Bereich des Konsums lässt sich der Hang zu Imitation erkennen und einem daraus folgenden Statusdenken. Die Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Schicht soll damit gesichert oder erhalten werden.

Gefühl der Nützlichkeit: Dabei geht es darum, von seiner Umwelt Anerkennung zu

⁸⁰ <http://digitaljournal.zib21.com/ Gefahren-der-Medien-für-die-Gesellschaft/56501/>

⁸¹ Scitovsky, Tibor; in: Jäckel; S.70ff.

erfahren.

Die Bedeutung der angenehmen Gewohnheiten: Sie machen den Großteil des Alltagshandelns aus und bestimmen in vielen Bereichen die Annehmlichkeiten des täglichen Lebens.

Statusabhängigkeit: Der Platz, den man in einer gesellschaftlichen Hierarchie erreicht hat bringt nach einiger Zeit keine Befriedigung mehr mit sich und verliert an Reiz. Das Streben nach oben wird vermehrt durch ein Streben nach Statuserhalt ersetzt, den Zwang ein bestimmtes Niveau halten zu können. Ein permanenter Wechsel von Statusstreben und der Angst diesen zu verlieren, wird damit beschrieben.

4.2. Trickle Down und Veblen – Effekt

Mode kennzeichnet sich vor allem durch das Versprechen und die Suche nach Individuation. Die Einzigartigkeit des Individuums will dargestellt werden, indem es der Mode folgt. Es macht in Folge das, was andere machen. Das Individuum versucht anderen unähnlich und ähnlich zu sein, darin besteht die Paradoxie der Mode.⁸² Auch wenn man sich der Mode zu entziehen versucht, ist man in umgekehrter Weise wieder in der Mode.

Durch dieses Verhalten wird Nachahmung provoziert, der Trickle-Down-Mechanismus oder auch Durchsickerungstheorie von Simmel⁸³ tritt auf. Zwei gegenläufige Prinzipien wirken als eine Art Motor für Innovation. Untergeordnete soziale Schichten versuchen einen höheren Status zu erreichen, in dem sie die Kleidung übergeordneter Schichten imitieren. Diese reagiert darauf, indem sie ihre eigenen Statussymbole aufgibt, eine neue Mode verfolgt und sich somit wieder von den unteren Schichten differenziert und den eigenen Status erneut manifestiert. Das Verhalten beider Schichten provoziert sich gegenseitig und führt zu einem perpetuierenden Zyklus der Veränderung. Der Prozess der Imitation und der Differenzierung beschränkt sich auf zwei benachbarte soziale Schichten. Eine weiter unten angesiedelte Schicht imitiert eine obere Schicht erst dann, wenn Mode durch die dazwischen liegenden Schichten durchgesickert ist. In dieser Theorie wird jedoch nur jeweils eine Funktion dargestellt, die Imitation der untersten und die Differenzierung der obersten Schicht. Dazwischen liegende Schichten bedienen sich bei näherer Betrachtung hingegen beider

⁸² Vgl. Esposito; S.13

⁸³ Vgl. Stihler; S.184

Funktionen. Jede Veränderung geschieht demnach entweder aus dem Motiv der Imitation oder der Differenzierung oder aber aus beiden gemeinsam. In den heutigen Medien wird diese Theorie deswegen als Trickle-across-Theorie bezeichnet. Diese überarbeitete Auffassung nach Bolte, King, Blumer findet heute Beachtung, da Modestil und Statussymbole häufiger von mittleren Schichten ausgehen und sich von dort spiralförmig verbreiten.⁸⁴

Simmels ursprünglicher Theorie-Ansatz sei zwar für das Modeverhalten im 16. bis 18. Jahrhundert zutreffend, nicht aber in der heutigen Gesellschaft.

Die Trickle Down Theorie⁸⁵ bezeichnet vereinfacht beschrieben, die These von der Nachahmung des Vorgesetzten und wurde im 18. Jahrhundert von Christian Garve entwickelt. Sie basiert auf der Hypothese, dass sich die untere Schicht an der oberen, dominierenden Schicht orientiert. Die Mode gründet sich durch das Verhalten dieser oberen Schicht und stellt ein Vorbild für die unteren Schichten dar. Die Mode sickert nach unten durch und wird nachgeahmt, der distinktive Wert der Mode sinkt und die oberen Schichten geben diese zugunsten neuer Ausrichtungen auf.

Diese veraltete Theorie findet zwar unter anderem auch bei Simmel Verwendung, da aber der Begriff Klassenmoden – der eine Unterscheidung nach Schichtzugehörigkeit impliziert – in der modernen Zeit nicht mehr 1:1 einsetzbar geworden ist, lässt sich diese kritisieren. Der Grundgedanke dieser Theorie, nämlich die Nachahmung und darauf folgende Weiterentwicklung der Mode lässt sich weiterhin anwenden.

Durch modisches Verhalten versucht sich der Konsument auch weiterhin sozial nach unten zu distanzieren und zu individualisieren.⁸⁶ Der Konsum von Mode dient außer der Darstellung von Individualität und demonstrativen Gebrauchs auch zu der Absicht, Exklusivität zu begründen. Der Veblen-Effekt⁸⁷, auch Snob-Effekt genannt kommt hier zum Tragen. Ein höherer Preis führt zu einer größeren Nachfrage. Vor allem im Prestigesektor ist dies der Fall. Durch den höheren Preis wird versucht, sich einer höheren sozialen Schicht anzunähern. Dieses Verhalten zeigt einen höheren sozialen Status, oder demonstriert die bestehende Zugehörigkeit zu einer Schicht. Durch den höheren Preis nimmt der Konsument an, dass finanziell schwächer gestellte vom Erwerb ausgeschlossen werden. Diese Charakteristika deuten auf einen Geltungskonsum hin, der solange anhält, wie die Exklusivität gewahrt bleibt.

⁸⁴ Vgl. King; Blumer; Bolte; in: Stihler; S.185

⁸⁵ Vgl. Esposito; S.19f

⁸⁶ Vgl. Burghardt; S.5f

⁸⁷ Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/veblen-effekt/veblen-effekt.htm>

4.3. Mode als Ausdruck von Geld

Es ist vor allem die Verschwendung von Gütern, die sich in der Kleidung bemerkbar macht, wengleich sich auch die übrigen Ausdrucksformen des finanziellen Prestiges am selben Gegenstand nachweisen lassen. Andere Methoden, die finanzielle Macht zur Schau zu stellen, sind zwar ebenso wirksam und überall und immer ebenso beliebt, doch besitzt der verschwenderische Aufwand an Kleidern den Vorteil, dass er eine sofortige und unmittelbare Schätzung der jeweiligen finanziellen Verhältnisse erlaubt. Wir dürfen nicht vergessen, dass unsere äußere Erscheinung in auffälliger und sichtbarer Weise gegenwärtig und dass sie fast immer fremden Blicken ausgesetzt ist, weshalb im Allgemeinen mehr für Kleidung ausgegeben wird als für irgendwelche anderen Konsumgüter. Sicherlich wird niemand bestreiten, dass der größte Teil der Kleiderkosten aller Klassen weniger dem Schutz der Person als einem anständigen und respektablen Äußeren gilt.⁸⁸

In den meisten Fällen besteht das bewusste Motiv des Trägers oder Käufers von demonstrativ verschwenderischen Kleidern in dem Wunsch, sich bestehenden Sitten anzupassen, dem anerkannten Geschmack zu entsprechen und dem geltenden Prestigestandard nachzugeben.

Außerdem hat sich die Forderung nach Kostspieligkeit so tief in unsere Denkgewohnheiten eingegraben, dass wir billige Kleider ganz instinktiv als widerwärtig empfinden. Ohne zu überlegen warum, halten wir das Billige für unwürdig. „Billige Kleider machen billige Leute.“⁸⁹ Und das Motto „billig und schlecht“ scheint sich in Fragen der Kleidung noch unbarmherziger durchzusetzen als bei anderen Konsumgütern. Entsprechend dieser Maxime hält man ein billiges Kleidungsstück nicht nur für unschön, sondern auch für untauglich; je teurer es hingegen ist, desto schöner und zweckmäßiger erscheint es uns.⁹⁰

Ja wir dürfen wohl noch weiter gehen und, ohne Widerspruch befürchten zu müssen, behaupten, dass der ästhetische Wert eines gefälschten und danach entdeckten Kleidungsstückes proportional zum Preisunterschied zwischen der Fälschung und dem Original abnimmt. Weil es finanziell einer niedrigeren Klasse angehört, so verliert es auch ästhetisch an Rang.

Doch die Funktion der Kleidung als Beweis der Zahlungsfähigkeit erschöpft sich nicht allein im Bezeugen, dass der Träger teurer Kleider mehr wertvolle Güter konsumiert, als zu seiner physischen

⁸⁸ Vgl. Hoffmann; S.164.

⁸⁹ Hoffmann; S.165.

⁹⁰ Vgl. Hoffmann; S.165.

Bequemlichkeit nötig ist.⁹¹

Selbst in ihren kühnsten Schöpfungen vollbringt die Mode kaum je etwas anderes als die Vorspiegelung irgendeines angeblichen Nutzens. Diese scheinbare Nützlichkeit modischer Einzelheiten ist allerdings so leicht zu durchschauen und ihre wesentliche Sinnlosigkeit liegt so offen zutage, dass sie alsbald unerträglich wird, weshalb man Zuflucht bei einer neuen Mode sucht. Doch auch der neue Stil muss den Ansprüchen des Prestiges, der Verschwendung und der Sinnlosigkeit genügen. Die letztere empfinden wir auch in der neuen Mode bald als genau so widerwärtig wie in der alten, weshalb das Heilmittel, das uns das Gesetz der Verschwendung als einziges anzuwenden erlaubt, notwendigerweise darin besteht, Hilfe bei neuen, ebenso sinnlosen und ebenso vergänglichen Erfindungen zu suchen. Daher die wesentliche Hässlichkeit und der ewige Wechsel der modischen Kleidung.⁹²

Je weiter sich eine Gesellschaft in finanzieller und kultureller Hinsicht entwickelt, desto mehr muss der Betrachter sein Unterscheidungsvermögen verfeinern, will er die verschiedenen Beweise der Zahlungsfähigkeit angemessen einschätzen. Die subtilen Unterschiede zwischen den verschiedenen Mitteln der Selbstreklame stellen einen Bestandteil jeder hochentwickelten und vom Geld geprägten Kultur dar.⁹³

⁹¹ Vgl. Hoffmann; S.166.

⁹² Vgl. Veblen; S.172f.

⁹³ Vgl. Veblen; S.183

4.4. Erklärungsansätze für Mode

Wenn man einen Menschen ansieht, drängt sich öfters die Frage nach den Ursachen für seine zweite Haut auf. Dafür kann es verschiedene Theorien geben, die hier in zwanzig Punkten aufgeschlüsselt werden.⁹⁴

- „1. Kleidung dient dem Schutz vor Witterungseinflüssen, der Regulierung der Transpiration, vor Mücken und Dornen – auch wenig Kleidung (Slip oder Tanga) kann ein Schutz sein (vor Hitzschlag) (die „protection Theorie“).
2. Die Kleidung, die man trägt, spiegelt wider, was im Angebot war und was man sich finanziell leisten konnte (die „Angebots-Budget Theorie“).
3. Textil- und Modeindustrie haben sich zusammen mit den Medien verschworen, den Konsumenten zum Tragen bestimmter Kleidung zu zwingen. Letztlich steckt das Kapital dahinter (die Kapital-Verschörungstheorie, "conspiracy theory")
4. Aktuell getragene Kleidung ist ein Ausschnitt aus einem schon Jahrtausende andauernden und noch fortdauernden Fortschrittsprozess, z.B. zu mehr Praktikabilität. („Progress-Theorie“).
5. Kleidung trägt man aus freiwilliger oder erzwungener Konformität mit Kleidungsnormen, die für das jeweilige Geschlecht, Alter, die peer group, Situation, historische Zeit etc. eine je spezifische Ausprägung haben („Normen-Konformitäts-Theorie“ mit zahlreichen Varianten).
6. Die aktuelle Kleidung spiegelt den Zeitgeist wieder („spirit of the age-Theorie“) - der Jugendliche ist also ein Zeitgeist-Surfer, neutraler ausgedrückt: er drückt den Zeitgeist durch Kleidung aus.
7. Der Kleidungsstil ist das Ergebnis eines Lern- und Sozialisationsprozesses. Mami und Papi, die gleichaltrigen Freunde und Freundinnen, die Medien, Lehrer und Lehrerinnen haben einen bestimmten Kleidungsstil lebenslang verstärkt („Lern- bzw. Sozialisationstheorie“, auch: „Gewohnheitstheorie“).
8. Kleidung dient der Verhüllung von körperlichen Mängeln bzw. von Stellen, die man der allgemeinen Betrachtung nicht ständig preisgeben möchte („biblica -Theorie“, auch „Schamhaftigkeitstheorie“ genannt).
9. Kleidung dient auf raffinierte Art und Weise der Bewusstmachung bestimmter Körperstellen, sie lenkt u.a. die Aufmerksamkeit des Betrachters gerade dorthin, wo sie eigentlich nicht hin

⁹⁴ Vgl. Baacke, Dieter, Jugend und Mode, Leske und Budrich, Opladen 1988, S.114

soll ("immodesty-Theorie"; auch: „Schamlosigkeitstheorie“).

10. Kleidung soll sexuell-erotisches Interesse erregen („Attraktivitäts-Theorie“), z.T. sollen durch Kleidung die Sexualorgane symbolisiert werden (d.h. nicht: nachgebildet). Das ist dem psychoanalytischen Gedankengut entlehnt.
11. Kleidung ist Ausdruck der ästhetischen Vorstellung einer Person („Dekorationstheorie“).
12. Kleidung wird angelegt, um bei den Mitmenschen einen bestimmten, je nach Situation und Anlass variierenden Eindruck zu erzeugen, der die Erreichung von Zielen erleichtern kann ("impression management-Theorie"; Zielerreichung, "dress for effect"-Theorie), Kleidermode als relativ bewusst eingesetztes Manipulationsinstrument.
13. Kleidung wird getragen, weil man damit bewunderte Vorbilder nachahmt ("Status conformity-Theorie“, „Imitations- oder auch Nachahmungstheorie“ genannt).
analoge Entsprechung zwischen Persönlichkeit und Kleidung nicht postuliert wird („Persönlichkeits-Theorie“)
15. Kleidung soll das reale Selbst einer Person, soll die eigene Mentalität ausdrücken. Frauen z.B. streben nach einer "Bekleidung, die dem Persönlichkeitstyp, dem eigenen Wesen und Verhalten entspricht" (mentalitätsrechte Kleidung, „Selbstaussdruck-Theorie“).
16. Kleidung soll das ideale Selbst ausdrücken, gibt also Auskunft darüber, wie man gerne sein möchte („ideal self-Theorie“), bzw. sie dient der Selbstwerterhöhung oder dem Selbstwertschutz (der Abwehr bzw. Kompensation eines niedrigen Selbstwertgefühls).
17. Kleidung dient der ersatzweisen Selbstsymbolisierung, durch Kleidung wird das Selbst symbolisch ergänzt („Theorie der symbolischen Selbstergänzung“).
18. Kleidung dient der Demonstration von Andersartigkeit, Nonkonformismus bzw. Einzigartigkeit („uniqueness-Theorie“).
19. Neue Kleidung wird oft aus Gründen der Suche nach Abwechslung/Veränderung getragen (Langeweile bzw. "boredom- Theorie“). Man hat sich satt gesehen und sucht nun eine visuelle-ästhetische Stimulation durch Kleidung bzw. möchte zur Abwehr von Langeweile nun auch sich selbst anders präsentieren.
20. Die getragene Kleidung ist Ausdruck einer Kompromissfindung des Selbst, das die z.T. unbewussten Wünsche und Triebe und die damit konfigurierenden Zwänge bzw. Erwartungen der Außenwelt ausbalancieren muss („Kompromiss-Theorie“, ist psycho- analytischen Ursprungs)⁹⁵.

⁹⁵ Vgl. Baacke; S.114ff

5. Identität und Mode

5.1. Fassade⁹⁶

„Wenn der Einzelne eine Rolle spielt, fordert er damit seine Zuschauer auf, den Eindruck, den er bei ihnen hervorruft, ernst zu nehmen.“⁹⁷

Der Zuseher soll dabei glauben, dass die sichtbare Gestalt wirklich die nach außen hin kommunizierten Eigenschaften besitzt und sich darüber hinaus alles so verhalte, wie es scheint. Die Rolle wird für den anderen gespielt und inszeniert. Der Darsteller kann dabei völlig davon überzeugt sein, dass der Eindruck von Realität, den er inszeniert, wirkliche Realität sei. Wird der Glaube an das Spiel vom Publikum geteilt, gibt es keine Zweifel an dieser Realität. Wenn der Darsteller von seiner eigenen Darstellung nicht überzeugt ist, kommt diese Realität beim Publikum nicht an. Er mag als zynisch gelten doch kann er auch mit Desinteresse spielen, was sein Publikum ernst nehmen muss.⁹⁸

„Es ist wohl kein historischer Zufall, dass das Wort Person in seiner ursprünglichen Bedeutung eine Maske bezeichnet. Darin liegt eher eine Anerkennung der Tatsache, dass jedermann überall und immer mehr oder weniger bewusst eine Rolle spielt ... In diesen Rollen erkennen wir einander; in diesen Rollen erkennen wir uns selbst. In einem gewissen Sinne und insoweit diese Maske das Bild darstellt, das wir uns von uns selbst geschaffen haben – die Rolle, die wir zu erfüllen trachten-, ist die Maske unser wahreres Selbst: das Selbst, das wir sein möchten. Schließlich wird die Vorstellung unserer Rolle zu unserer zweiten Natur und zu einem integralen Teil unserer Persönlichkeit. Wir kommen als Individuen zur Welt, bauen einen Charakter auf und werden Personen.“⁹⁹

Der Teil der Darstellung des Einzelnen lässt sich als Fassade betiteln, der in einer vorherbestimmten Art dazu dient, die Situation für das Publikum zu bestimmen. Es empfiehlt sich teilweise, die persönliche Fassade in Erscheinung und Verhalten zu trennen. Je nachdem welche Wirkung der

⁹⁶ Vgl. Goffman; S.23ff

⁹⁷ Goffman; S.19

⁹⁸ Vgl. Goffman; S.19ff

⁹⁹ E.Park in: Goffman; S.21

durch sie übermittelten Informationen erzielt werden soll. Erscheinung bezieht sich dabei auf den Teil der persönlichen Fassade, der über den sozialen Status informiert. Verhalten bezeichnet die Teile der persönlichen Fassade, die dazu dient, die Rolle anzuzeigen, die in der Interaktion zu spielen beabsichtigt wird. Oft wird eine sich gegenseitig bestätigende Übereinstimmung von Verhalten und Erscheinung erwartet. Natürlich können sich diese Begriffe auch widersprechen, beispielsweise wenn sich der Darsteller unter seinem Status verhält. Die soziale Fassade besitzt dennoch immer die Tendenz, Fakten festzulegen, „[...] die ebenso gut für eine andere, von ihr leicht abweichende Rolle beansprucht und behauptet werden könnten.“¹⁰⁰ So erwecken weiße Kittel in verschiedenen Berufssparten den Eindruck, dass schwierige Aufgaben in einer klinisch reinen und vertrauenswürdigen Weise erfüllt werden.

Wenn Aufgaben übernommen werden, die neu für den Einzelnen sind, wird er feststellen, dass es bereits etablierte Fassaden gibt, zwischen denen er wählen kann. Fassaden werden meistens gewählt und nicht geschaffen. Deswegen kann es zu Schwierigkeiten kommen, wenn man um eine Aufgabe zu erfüllen gezwungen ist, eine geeignete Fassade auszuwählen.

In unserer Gesellschaft wird die Rolle, die man spielt und das Selbst, das man ist, in gewisser Weise gleichgestellt.¹⁰¹

Eine richtig inszenierte Szene veranlasst das Publikum, der Rolle ein Selbst zuzuschreiben. Doch dieses Selbst ist ein Produkt der erfolgreichen Szene und nicht die Ursache. „Insofern man dieses Bild von dem Einzelnen gemacht und ihm somit ein Selbst zugeschrieben hat, entspringt dieses Selbst nicht seinem Besitzer, sondern der Gesamtszene seiner Handlungen und wird von den Merkmalen lokaler Ereignisse erzeugt, die sie für Beobachter interpretierbar machen.“¹⁰² Die entscheidende Frage bleibt, ob es glaubwürdig oder unglaubwürdig ist.

5.2 Die vermittelte Erfassung des Selbst

Reflektive Erfassung der Identität eigener Erfahrungen und Handlungen durch Vorgänge der intersubjektiven Spiegelung ermöglichen eine vermittelte Erfassung des Selbst. Diese wird durch die unmittelbare Erfahrung des Anderen vermittelt, der es unmittelbar erfährt. Dem einzelnen ist die Verantwortung für die eigenen Handlungen durch den Anderen auferlegt. Durch eine solche Verantwortung kann die personale Identität eines Selbst geformt werden.¹⁰³

¹⁰⁰ Goffman; S.27

¹⁰¹ Vgl. Goffman; S.230

¹⁰² Goffman; S.231

¹⁰³ Vgl. Luckmann; S.333

Das Verhalten erscheint dem Handelnden und dem Beobachter nicht in gleicher Perspektive. Der Handelnde braucht nicht immer vermittelten Aufschluss über sein Handeln, er hat es von seinem Entwurf her und durch die innere Wahrnehmung des Handlungsablaufes unter Kontrolle. Der Handelnde ist allerdings auch gleichzeitig der Beobachter des Handelns Anderer. Jeder Mensch handelt und erfährt fremdes Handeln. Sowohl vom Handelnden als auch vom Beobachter, sind die Perspektiven in denen Handeln und Verhalten gesehen werden systematisch aufeinander bezogen und grundsätzlich austauschbar.¹⁰⁴

Manche der eigenen Handlungen werden von anderen Menschen am Verhalten erkannt und gedeutet.¹⁰⁵ Der Körper des Mitmenschen ist für den Beobachter immer ein Ausdrucksfeld für Erfahrungen und Denken. Handelnde sind Beobachter und Beobachter sind Handelnde.¹⁰⁶

5.3 Haben und Konsum

„I shop therefor I am.“¹⁰⁷

Der Konsumideologie liegt der Wunsch zugrunde, soviel wie möglich zu verschlingen.¹⁰⁸ Dabei verhält man sich wie ein Säugling, der schreiend nach der Flasche verlangt. In der heutigen Überflussgesellschaft ist Konsumieren eine Form des Habens. Die Qualitäten verhalten sich dabei ambivalent. Das Konsumierte kann einem nicht mehr weggenommen werden, aber man wird gezwungen immer mehr zu konsumieren, da die Befriedigung des bereits Konsumierten irgendwann nachlässt, oder ganz aufhört. Der moderne Mensch handelt quasi nach der Formel: *„Ich bin, was ich habe und was ich konsumiere“*.¹⁰⁹

„Buy me, I'll change your life!“¹¹⁰

In der Existenzform des Habens zählt allein die Aneignung und das uneingeschränkte Recht, das Erworbene zu behalten.¹¹¹ Dabei müssen weder weitere Anstrengungen gemacht werden, den Besitz

¹⁰⁴ Vgl. Luckmann; S.454f

¹⁰⁵ Vgl. Luckmann; S.458

¹⁰⁶ Vgl. Luckmann; S.460

¹⁰⁷ Zitat Barbara Kruger

¹⁰⁸ Vgl. Fromm; S.35f

¹⁰⁹ Fromm; S.36

¹¹⁰ Zitat Barbara Kruger

¹¹¹ Vgl. Fromm; S.80

zu behalten, noch produktiver Gebrauch betrieben werden. Diese Haltung verwandelt alles in tote, meiner Macht unterworfenen Objekte. Im Buddhismus ist dabei von Gier die Rede, in der jüdischen und christlichen Religion wird von Habsucht gesprochen. Der Satz „*ich habe etwas*“¹¹² drückt dabei die Beziehung zwischen einem Subjekt – in dem Fall der Besitzer – und einem Objekt aus und impliziert deren Dauerhaftigkeit. Dennoch lässt sich diese Dauerhaftigkeit widerlegen. Das Objekt kann seinen Wert verlieren, oder zerstört werden. Das Subjekt kann seine gesellschaftliche Stellung verlieren, die das Haben garantiert hat. Dauerhafter Besitz beruht demnach auf einer Illusion.

*“Wenn ich alles zu haben scheine, habe ich in Wirklichkeit – nichts, denn mein Haben, Besitzen, Beherrschen eines Objektes ist nur ein flüchtiger Moment im Lebensprozess.“*¹¹³

Mein Eigentum konstituiert mich und meine Identität, denn das Subjekt bin in letzter Konsequenz nicht ich, sondern ich bin, was ich habe. Das Ich wird durch den Besitz des Objektes definiert. 'Ich bin ich' - weil ich etwas habe - liegt dem Gedanken des 'Ich bin ich' zugrunde. Das Objekt und ich sind zu Dingen geworden, und ich besitze es, weil ich die Möglichkeit habe, es mir anzueignen. Das funktioniert auch in einer umgekehrten Beziehung. Wenn mein Identitätsgefühl davon abhängt es zu haben, hat es mich. Der Habenmodus beschreibt keinen lebendigen, produktiven Prozess zwischen Subjekt und Objekt, sondern er macht diese zu Dingen. Somit entsteht daraus keine lebendige, sondern eine tote Beziehung.¹¹⁴

Erwerben, Besitzen und Gewinnmachen sind die heiligen Rechte des Individuums in einer Industriegesellschaft, deren Existenz auf den drei Säulen Privateigentum, Profit und Macht ruht.¹¹⁵ Es spielt dabei weder eine Rolle woher das Eigentum stammt, noch ist mit Besitz eine Verpflichtung verbunden. Dem folgt der Wunsch, den Besitz zu behalten und zu vermehren. Das eigene Ich ist allerdings das wichtigste Objekt des Besitzgefühls. Dabei gibt es verschiedene Aspekte: Unser Name, unser Körper, der soziale Status, Besitztümer und auch das Bild, das wir anderen vermitteln wollen und von uns selbst haben. Das Ich wird dabei als Ding empfunden, das die Basis für unser Identitätsgefühl bildet. Das Besitzdenken hat sich im Laufe der Jahrhunderte einem Wandel unterzogen. Die Bindung an den Besitz scheint seit Ende des Ersten Weltkrieges fast völlig verschwunden.¹¹⁶

Besitz wurde gepflegt und so lange wie möglich benutzt. Es wurde gekauft um zu behalten. Die

¹¹² Fromm; S.80

¹¹³ Fromm; S.80

¹¹⁴ Vgl. Fromm; S.73f

¹¹⁵ Vgl. Fromm; S.73f

¹¹⁶ Vgl. Fromm; S.75

heutige Devise geht in Richtung Verbrauchen. Es wird gekauft um wegzuerwerfen. Wenn ein Modell einige Zeit benützt wurde, wird es langweilig und wie schon beschrieben lässt die Befriedigung nach. Ein neues Modell muss angeschafft werden. Vorübergehendes Besitzen und Benützen ist der Kreislauf. Etwas Neues zu erwerben verspricht neuen Lustgewinn und faktisch wird damit auch ein neues Teil-Ich erworben. Das Erworbene stellt ein Symbol des Status dar, des eigenen Ichs und auch eine Ausdehnung der eigenen Macht.¹¹⁷

Das Bedürfnis nach neuen Reizen spielt dabei ebenso eine Rolle, da die alten nach einiger Zeit uninteressant werden. Daraus resultiert auch der immer andauernde Wechsel der Moden.

5.4 Soziale Abgrenzung

Als die beiden gesellschaftlichen Grundfunktionen von Mode werden Verbinden und Unterscheiden genannt.¹¹⁸ Mode verbindet Gleichgestellte und sorgt für deren Anschluss an eine Gruppe. Gleichzeitig grenzt man sich damit von einer tiefer stehenden Gruppe ab und charakterisiert diese als nicht zugehörig.

Die beiden Grundfunktionen sind dabei miteinander verbunden. Denn obwohl von ihnen eines den Gegensatz zum anderen bildet, ist es die Bedingung seiner Verwirklichung.¹¹⁹

Mode kommt als bloßes Erzeugnis sozialer Bedürfnisse daher, denn in ihrer sachlichen oder Ästhetischen Zweckmäßigkeit findet sich kein Grund für ihre Gestaltung. Kleidung ist zwar den Bedürfnissen sachlich angepasst, bietet aber keine Erklärung zur Zweckmäßigkeit ihrer Gestaltung. Der Grund warum Kleidung zwischen lang, kurz, abstrus oder kariert pendelt, erscheint als Gleichgültigkeit gegen die sachlichen Normen des Lebens, deutet aber auf eine formal-soziale Motivation hin. Als Mode wirkt sie eben erst, „[...] wenn die Unabhängigkeit gegen jede andere Motivierung positiv fühlbar wird [...]“.¹²⁰

Die Mode kommt durch fortwährende Umbildung von gesellschaftlichen Formen, Stil, ästhetischen Beurteilungen, Ausdruck durch die Mode zu Stande.¹²¹ Die neue Mode findet zuerst einen Platz bei den oberen Ständen und grenzt sich durch das Angebot nach unten hin ab. Sobald die unteren Stände beginnen, sich diese Mode anzueignen, überschreiten sie die von oben gesetzten Grenzmarkierungen. Der daraus resultierenden Einheitlichkeit und symbolisierten

¹¹⁷ Vgl. Fromm; S.75

¹¹⁸ Vgl. Simmel in: Behr, (Hrsg.); S.12f

¹¹⁹ Vgl. Simmel in: Behr, (Hrsg.); S.12

¹²⁰ Simmel in: Behr, (Hrsg.); S.13

¹²¹ Vgl. Simmel in: Behr, (Hrsg.); S.13f

Zusammengehörigkeit wird von den oberen Ständen mit einer Abwendung dieser Mode entgegnet. Sie wenden sich einer neuen Mode zu und differenzieren sich damit erneut von der Masse. Dieser Ablauf wiederholt sich immer wieder aufs Neue, denn naturgemäß streben die unteren Stände nach oben. In der Mode lässt sich dieser Zyklus damit erklären, da diese einen leichten Zugang für äußerliche Nachahmung bietet. Dies funktioniert vor allem auf Gebieten, die durch bloßen Geldbesitz zugänglich sind, oder von vornherein einer privilegierten Gruppe zugänglich gemacht werden.

Der Wechsel der Mode ist auch ein Indikator für das Maß der Abstumpfbarkeit der Nervenreize.¹²² Bei Naturvölkern wird Mode geringer bzw. stabiler, da das Bedürfnis nach neuen Eindrücken und Lebensformen, abgesehen von der sozialen Wirkung, weniger stark ausgeprägt ist. Je nervöser ein Zeitalter ist, desto rascher wechseln die Moden, weil das Bedürfnis nach Unterschiedsreizen mit der Erschlaffung der Nervenenergien Hand in Hand geht. Das ist auch ein Grund warum höhere Stände durch Klassenbildung anfällig für Mode sind.

Zwischen dem 14. und 18.Jhd. wurden Kleiderordnungen mit dem Ziel erlassen, bürgerlichen Luxus zu verbieten, da Kleidung ihre Bedeutung als Standessymbol zu verlieren schien. Ein Erklärungsansatz lautete, dass durch den Kleiderluxus die Staatszugehörigkeit verwischt und einer Verschuldung vorgebeugt werden sollte.¹²³ In Venedig wurde die sich immer überbietende Zurschaustellung von prunkvoller Mode derart übertrieben, dass schwarze Kleidung vorgeschrieben wurde. Das hatte zur Folge, dass sich Adelige nicht mehr von wohlhabenden Kaufleuten unterschieden. Somit wurden die Grenzen zwischen den Ständen verwischt.

Das Wesen der Mode besteht darin, dass sie nur von einem Teil der Gruppe ausgeübt wird, während sich die Gesamtheit erst auf dem Weg dahin befindet. Sobald sie von allen ausnahmslos ausgeübt wird, bezeichnet man es es nicht mehr als Mode. Das Ende wird durch die Aufhebung von Unterschiedlichkeit erreicht.¹²⁴ Die Mode wird zum Wertbegriff und zum Tummelplatz für Individuen, die anlehnungsbedürftig, innerlich unselbstständig, aber zugleich nach Aufmerksamkeit streben.¹²⁵

Mode weist darauf hin, dass soziale Unterscheidungen andere Formen annehmen und von der hierarchischen Ordnung entkoppelt werden und auf die Suche nach Neuheit ausgerichtet sind.¹²⁶

¹²² Vgl. Simmel in: Behr, (Hrsg.); S.15f

¹²³ Vgl. http://www.kleio.org/de/geschichte/alltag/kap_II3.html

¹²⁴ Vgl. Simmel in: Behr, (Hrsg.); S.16

¹²⁵ Vgl. Simmel in: Behr, (Hrsg.); S.18f

¹²⁶ Vgl. Luhmann; 1997; S.654

5.5 Selbstbild und Identitätstheorien

„Fashion is what you adopt when you don't know who you are.“¹²⁷

Selbstbild kann in einfachen Worten mit „[...] was man von sich selbst hält, als wen oder was man sich selbst versteht.“¹²⁸ erklärt werden. Jedes Individuum besitzt bestimmte Merkmale, die Haltung gegenüber diesen Merkmalen wird als Selbstbild bezeichnet. Dieses wird situationsübergreifend oder auch situativ gebildet.

Geord Herbert Mead vertritt die Auffassung, dass sich Geist und Identität aus einer Wechselwirkung mit der Gesellschaft entwickelt. Die menschliche Identität teilt sich in zwei Teilaspekte, das I (Ich) und das ME (ICH) als Reflexion.¹²⁹

Das ME ist das soziale Selbst. Es bezeichnet die Vorstellung von einem Bild, das andere von einem selbst haben. Das I „*is a response to me*“¹³⁰.

Diese beiden Teile stehen im ständigen inneren Dialog und entscheiden über Handlungen und Entwicklungen eines Individuums. Die eigene Identität verändert und reorganisiert sich immer wieder und stellt somit einen aktiven Prozess dar. Durch das I distanziert sich eine Person von ihrem bewusst wahrgenommenen Selbstbild und reflektiert, ob er von anderen in eine bestimmte soziale Kategorie eingeordnet wurde. Sobald man sich er Ausprägung seiner Eigenschaften bewusst ist, lässt sich für einen selbst überprüfen, ob man richtig eingestuft wurde. Die subjektive Wahrnehmung der eigenen Merkmale spielt dabei ein große Rolle, viele Merkmale und auch sichtbare Handlungen des I werden nur von sich selbst wahrgenommen. Wenn zwischen Wahrnehmung und Beurteilung eine zu große Zeitspanne entsteht, können einzelne relevante Merkmale vergessen werden. Das Individuum kann nur zu seinem Selbstbild gelangen, wenn es sich seiner Merkmale bewusst ist und die nötigen Einstufungsentscheidungen mit Hilfe des I trifft. Das Spiegelbild hängt eng mit dem gesellschaftlichen und kulturellen Rahmen ab, in dem sich der Mensch bewegt.

Besonders beim Ankleiden wird eine Kontrolle durch den Spiegel notwendig. Im Spiegel begegnet das geistige Ich, das Selbstbewusstsein dem Leib-Ich und kann durch die Beobachtung des

¹²⁷ Zitat Quentin Crisp

¹²⁸ Steinert; S.110

¹²⁹ Vgl. Loschek; S.192f

¹³⁰ Mead; S.178

Spiegelbildes korrigierend darauf einwirken.¹³¹ Das Bewusstsein, auf sich selbst zurückblicken zu können, oder selbst gegen sich antreten zu können ist eine wesentliche Fähigkeit eines Menschen. Genau das passiert im äußeren körperlichen Bereich, wenn sich der Mensch im Spiegel betrachtet. „Die Selbstbegegnung im Spiegel ist die äußere Möglichkeit des reflektierenden Bewusstseins.“¹³² Der Mensch stellt sich dem Spiegelbild mit der ständigen Frage nach dem „Wer bin Ich“ gegenüber. Je nachdem wie tiefgründig das Auge das Spiegelbild betrachtet, sieht es nur das Äußere oder beobachtet misstrauischer. Das Spiegelbild kann uns bei genauer Beobachtung helfen, den eigenen Kleidungsstil zu entdecken. Die Binsenweisheit, Mode sei der Spiegel der Persönlichkeit, kommt nicht von ungefähr, kann sie bei richtiger Anwendung das Selbstbild ergänzen und aufwerten. Der Weg zur perfekten Selbstdarstellung und Ich-Erhöhung durch Luxusmode beispielsweise ist ein weiteres Resultat. Durch das bewusst wahrgenommene Spiegelbild wird trotz Massenmode die eigene Individualität gefördert und gefestigt. Der Frage nach dem eigenen Selbstbild folgt jedoch meistens die Frage, wie man von anderen wahrgenommen wird, ob das Selbstbild überhaupt Erfüllung im sozialen Umfeld erfährt. Sich selbst als verführerisch und sexy wahrzunehmen, bedeutet noch nicht von der Umwelt auch als solches wahrgenommen zu werden. Dazu müsste das Selbstbild in Einklang mit dem Fremdbild gebracht werden, um zu einer Übereinstimmung der individuellen Wirklichkeit zu gelangen.¹³³

Persönlicher Stil trotz einheitlicher Mode wird auch durch Temperament und Charakter beeinflusst. Die persönliche Note ist für ein authentisches Auftreten von Mensch und Kleidung wichtig. *„Sich ohne Charakter – ohne persönliches Gepränge – anzuziehen, das heißt, nur bekleidet zu sein. Bekleidet ist noch lange nicht angezogen.[...] Charakter und Eleganz sind unlösbar miteinander verbunden.“*¹³⁴ Je nach Charakter wird der Mensch die momentan allgemein gültige Mode abwandeln und den Einschlag einer anderen Stilform erkennen lassen. Sich von Kopf bis Fuß in einer Mode, oder einem Label zu präsentieren gilt heute nicht als modern. Persönlichkeiten wie Anna Della Russo oder Daphne Guinness, die diesen Head-to-toe Look in extremer Form verfolgen gelten eher als Gesamtkonzept, oder als Kunstfigur wie Lady Gaga. Der individuelle Touch in der Mode wird auch zwecks Unterscheidbarkeit immer wichtiger. Der Versuch aus der modisch gekleideten Masse herauszustecken setzt voraus, sich nicht genau an die Vorgaben zu halten, sondern mehr von sich selbst einfließen zu lassen und Kleidung dem Wesen des Trägers anzupassen. In seiner Kleidung angenehm zu wirken und den Selbstwert zu erleben steht auch

¹³¹ Vgl. Kiener; S.167

¹³² Kiener; S.167

¹³³ Vgl. Melcher; 1996; S.30.

¹³⁴ Zitat M.Rouff; in: Kiener; S.164

hierbei im Vordergrund.¹³⁵ Kleidung besitzt einen großen Wert als Darstellungsmöglichkeit. Ebenso die nicht sichtbar getragene Kleidung kann für das Selbstgefühl ebenso wichtig sein, wie die nicht sichtbare.

Möglichkeiten, wie der Träger zu seiner Kleidung steht:¹³⁶

Kleidung entspricht dem Charakter des Trägers, sie kleidet ihn.

Kleidung dient als situationsbedingte Anpassung, sie wird nur getragen.

Kleidung wird zur Maske, man kann sich geben wie

Jürgen Habermas unterscheidet zwischen der persönlichen Identität in Zusammenhang mit einer unverwechselbaren Lebensgeschichte und der sozialen Identität als Zugehörigkeit eines Individuums in verschiedenen Bezugsgruppen. Diese Ambivalenz kann durch Mode ausgedrückt werden. Habermas bezeichnet die Fähigkeit zwischen Zugehörigkeit und individueller Unverwechselbarkeit zu vermitteln als Ich-Identität.

Goffman unterteilt seine Theorie in drei Vorstellungen der Identität.

Das *photographische Bild des Individuums* ist die erste Vorstellung, als zweite führt er die einzigartige *Kombination von Fakten an einer Person* an und als dritte Vorstellung vermerkt er das *Innerste seines Seins*. Mit der persönlichen Identität sind nur die ersten beiden Vorstellungen gemeint. Positive Kennzeichen oder Identitätsaufhänger und die einzigartige Kombination von Daten der Lebensgeschichte wird mit Hilfe dieser Identitätsaufhänger an dem Individuum festgemacht.

„Persönliche Identität hat folglich mit der Annahme zu tun, dass das Individuum von allen anderen differenziert werden kann und dass rings um diese Mittel der Differenzierung eine einzige kontinuierliche Liste sozialer Fakten festgemacht werden kann, herumgewickelt wie Zuckerwatte, was dann die klebrige Substanz ergibt, an der noch andere biographische Fakten festgemacht werden können.“¹³⁷

Kleidung trägt neben zweckhaften auch noch ausdruckshafte Merkmalen an sich, wie auch eine Handlung. Der Mensch lebt nach innen, aber zugleich auch nach außen hin als Erscheinung. Kleidung kann den Träger beeinflussen. Sie geben Halt oder maskieren. Es ist ein Zusammenwirken

¹³⁵ Vgl. Kiener; S.165

¹³⁶ Vgl. Kiener; S.165f

¹³⁷ Goffman, 1967; S.73f

von Auswahl und Anpassung.¹³⁸

Der Mensch zeichnet sich durch ein Ich-Bewusstsein aus, der Innenwelt wird eine Außenwelt gegenübergestellt.¹³⁹

„Fashion is the science of appearances, and it inspires one with the desire to seem rather than to be.“¹⁴⁰

6 . M o d e u n d K o m m u n i k a t i o n

6.1 Mode als Sprache

Mode wird als gesellschaftliches Phänomen betrachtet, das den Menschen mehr oder weniger stark betrifft. Die Diskussion ob man sich der Mode entziehen kann oder nicht, ist nicht von der Hand zu weisen. In unterschiedlichster Weise kann Mode betrachtet werden. Nicht zuletzt als Ausdrucks- und Kommunikationsmittel kann sie erklärt werden.

Kleidung an sich kann als Sprachrohr betrachtet werden, sowohl nach außen als auch nach innen. Der Träger wendet sich nicht nur an sich selbst, sondern auch an die anderen. Es gibt also zwei Hauptrichtungen des Sprechens.

Kleidung als Ausdruck zu benutzen ist kein neuzeitliches Phänomen. Status und Geschlecht sind seit jeher Attribute, die von Kleidung untermauert werden. Der Träger will Selbstsicherheit vermitteln, schöner sein oder freundlicher wirken. Dabei spielt Täuschung und Werbung eine Rolle, wie bei jedem anderen Sprachgebrauch auch.¹⁴¹

Doch das Sprechen richtet sich auch nach innen. Kleidung soll gefallen, nicht nur anderen, sondern vor allem sich selbst. Weiter wird von Kleidung erwartet, dass sie bequem ist, gut sitzt, nicht unvorteilhaft ist. Eigenschaften, die natürlich sehr subjektiv wahrgenommen werden, doch dazu beitragen die eigene Selbstsicherheit zu steigern. Kleidung kann einem Halt geben, wärmen und schützen. Sie vermittelt ihrem Träger Gefühle des Selbstseins und der Befindlichkeit in der Welt, fernab von jeder trivial klingenden Grundfunktion von Mode.

Kleidung ruft auch Selbstkommunikation hervor. Dabei geht es darum, wie die getragene Kleidung

¹³⁸ Vgl. Kiener; S.9f

¹³⁹ Vgl. Kiener; S.15

¹⁴⁰ Zitat Edwin Hubbel

¹⁴¹ Vgl. Hoffmann; S.44f

erlebt wird und welche Gefühle sie hervorruft. Warme Kleidung täuscht Nestwärme und Geborgenheit, Blumenprints gaukeln die Illusion von sommerlicher Idylle vor. Durch die Vermittlung von Illusionen schafft sie ein neues Selbstwertgefühl. Da dieses Verhalten oft als eitel angesehen wird, rechtfertigt man sich oft damit, dass es nur um die Zweckmäßigkeit und den guten Sitz von Kleidung ginge.

Verkleidung dient als Ausbrechen aus seinem gesellschaftlich vorgegebenen Gefängnis.¹⁴²

Die Mode an sich wird durch ihre Präsentation eine ästhetisch zugespitzte Sprache des Körpers. Verhalten und Selbstdarstellung fließen in die Sprache mit ein. Kleidungsstücke, mit einer Marke versehen müssen vorgeführt werden, um ihren Zweck zu erfüllen und die Sprache sichtbar zu machen. Sie geben dem Körper Bedeutung. Der Modekörper tritt ohne eigene Attribute auf, wird durch die Kleidung erst definiert. Verstärkt wird das Auftreten durch das, was jeweils als modern gilt. Kleidung verwandelt den Körper in einen realen Körper und definiert ihn damit als idealen Körper der Mode.¹⁴³

6.2 Kommunikation in der Mode

Mode kann als soziales System verstanden werden, das auf Kommunikation beruht. Der bekannte Ausspruch von Paul Watzlawick „*Man kann nicht nicht kommunizieren*“¹⁴⁴ ist dabei eine bedeutende Aussage. Kommunikation beschreibt nicht nur einen Vorgang zwischen Mensch und Mensch, Mensch und Tier sondern ebenso zwischen Mensch und Produkt.

Niklas Luhmann setzt dem noch eines drauf indem er behauptet, die Gesellschaft bestünde nicht aus Menschen, sondern aus Kommunikation. Diese funktioniert auf verschiedenen Ebenen. Bilder, Sprache, Schrift ergänzen oder vertreten sich wenn eines davon versagt.

Soziale Kommunikationsprozesse bringen eine Veränderung des natürlichen Aussehens mit sich und zeigen, wie der Mensch sein Selbst oder andere beobachtet.¹⁴⁵ Im Verhältnis zu der Umgebung des Menschen ist Kleidung das engste Kommunikationsmittel. Über die Kleidung teilt man sich mit und wird mit ihr als Einheit wahrgenommen. Auch die Individualität wird durch Kommunikation und Vergleiche festgestellt. In der modernen Gesellschaft stellt sich das Individuum nicht mehr durch Herkunft dar, sondern durch Karriere, es definiert sich also eher durch Gegenwart und die mögliche

¹⁴² Vgl. Hoffmann; S.44ff

¹⁴³ Vgl. Reck, Hans Ulrich; in: Brock, (Hrsg.); S.301ff

¹⁴⁴ Zitat Watzlawick; S.53

¹⁴⁵ Vgl. Loschek; 2007; S.166f

Zukunft, als durch seine Vergangenheit.¹⁴⁶ Daher liegt die Selbstdarstellung durch Mode viel näher als beispielsweise durch Tracht. Wie stark die eigene Persönlichkeit in Kleidung eingebracht und sein Innerstes ausgedrückt wird, entscheidet der Mensch selbst. Die Mode kann als Anpassungsform, Maske und Habitualisierung verwendet werden.

Der Körper unterwirft sich dabei den Moden und nicht umgekehrt.¹⁴⁷ Wenn er nicht den Idealen der gesellschaftlichen Mode entspricht, wird er künstlich gestaltet. Laut Luhmann ist das Subjekt eine Illusion, die durch Kommunikation entsteht. Diese Kommunikation besteht aus der Symbiose von Sub-jekt (Bewusstsein) und Ob-jekt (Körper) und kann nur sozial organisiert werden. Der Körper ist deswegen auch sozialen Zumutungen ausgesetzt und wird aus diesem Grund auf Akzeptanz getrimmt.¹⁴⁸

Burkhart beschreibt Kommunikation als eine wechselseitige Interaktion zwischen zwei Lebewesen. Dabei handelt es sich um nichts statisches, sondern um einen dynamischen Prozess. Das kommunikative Handeln eines einzigen Menschen initiiert diesen Prozess bestenfalls, stellt ihn allerdings nicht dar. Diese Art von sozialer Interaktion zwischen zwei oder mehreren Lebewesen beginnt mit der Kontaktaufnahme zu einem anderen Lebewesen und bei diesem zu einer Aktion. Es geht dabei also um Aktion und Reaktion. Kommunikation in Bezug auf Menschen findet erst statt, wenn sich mindestens zwei Lebewesen aufeinander kommunikativ verhalten. Erst wenn es zu einer Verständigung kommt, ist das Ziel der wechselseitigen Kommunikation erreicht.¹⁴⁹

Im Bezug auf Mode wird das Kleidungsstück als Medium betrachtet, durch welches Botschaften und Inhalte an die soziale Umwelt transportiert werden.

Der kommunikativ Handelnde will sich mitteilen und eine Verständigung zum Kommunikationspartner herstellen.¹⁵⁰ Die Funktion der Bedeutungsübermittlung wird durch Mode erfüllt. Die mitgeteilten Bedeutungen müssen aber von beiden Kommunikationspartner verstanden werden.¹⁵¹ Die gesendete Mitteilung kann geteilt werden, oder auch unbeachtet bleiben. Gerade bei Mode handelt es sich um eine Form von nonverbaler Kommunikation. Sie werden zwar mit Namen und Worten gekennzeichnet, letztendlich beruht die vestimentäre Kommunikation auf Zeichen und Symbolen.¹⁵²

Diese können unterschiedlich verstanden werden. Mode wird damit als Zeichenprozess verstanden,

¹⁴⁶ Vgl. Loschek; 2007; S.189f

¹⁴⁷ Vgl. Loschek; 2007; S.193

¹⁴⁸ Vgl. Fuchs, Peter; Die Psyche; 2005; in: Loschek; 2007; S.193

¹⁴⁹ Vgl. Burkhart; S.30ff

¹⁵⁰ Vgl. Burkhart; S.25f

¹⁵¹ Vgl. Burkhart; S.32

¹⁵² Vgl. Burkhart; S.46f

der anhand des symbolischen Interaktionismus erklärt werden kann.

Ein Symbol ist nicht nur eine mediale Ausdrucksform, sondern bezeichnet auch eine bestimmte Art von Zeichen. Dieses ist eine materielle Erscheinung, dem eine Bedeutung zugewiesen wurde. Der Gegenstand ist dabei nur die Quelle der Bedeutung, der eigentliche Träger der Bedeutung ist das Zeichen selbst. Träger können materielle Gegenstände ebenso sein, wie Eigenschaften oder materielle Ereignisse.¹⁵³

Als Symbol tritt ein Zeichen erst dann auf, wenn es etwas repräsentiert.¹⁵⁴ Sie vertreten den Gegenstand, auf den sie verweisen. Die können anstelle des Gegenstandes Vorstellungen hervorrufen, die normalerweise der Gegenstand selbst hervorruft. Die Repräsentation eines Zeichens durch ein Symbol funktioniert nur dann, wenn sie sich auf eine Konvention stützt von der alle Teilhabenden Kenntnis haben.

Kleidung fungiert als soziales Symbol innerhalb der Gesellschaft. Die meisten Symbole sind meistens auf bestimmte Gruppen beschränkt.

6.3 Mode als selbstreferentielles System

Mode kann auch als selbstreferentielles System operativer Geschlossenheit verstanden werden. In seiner Theorie der sozialen Systeme hat sich Niklas Luhmann mit Struktur und Strategie der Mode auseinandergesetzt.¹⁵⁵ Selbstreferentiell bedeutet, dass sich Systeme nur auf interne Organisationen beziehen, aber dennoch kognitiv bleiben. Mode entwickelt und variiert im Austausch mit der Umwelt ihren Zustand, verändert ihre Systemstrukturen aber nicht. Systeme dieser Art werden von außen nicht kausal beeinflusst, sondern stellen ihre interne Organisation bei Veränderungen der Umwelt selbst um. Das wird als Selbstorganisation bezeichnet. Diese und die zirkuläre Selbstproduktion stehen im Mittelpunkt der Mode als selbstreferentielles System. Diese nehmen nur Bezug auf sich selbst und sind auf der Ebene ihrer inneren Steuerungsstruktur notwendigerweise geschlossen. Somit existiert auch die Mode in ihren Kernbereichen unabhängig von Umwelteinflüssen, sie existiert als selbst.

Unter operativer Geschlossenheit wird der Vorgang beschrieben, bei dem sich jede Kommunikation auf die vorangegangene Kommunikation innerhalb des selben Systems bezieht und gleichzeitig eine Anschlussmöglichkeit für weitere modespezifische Kommunikationen bietet. Eine Hierarchie

¹⁵³ Vgl. Burkhart; S.46

¹⁵⁴ Vgl. Burkhart; S.49f

¹⁵⁵ Vgl. Loschek; 2007; S.31f

zwischen organisierenden, gestaltenden oder lenkbaren Teilen ist bei diesen Systemen nicht gegeben. Herstellung, Design, Konsumtion werden gleichwertig behandelt. Die Attraktivität vom System Mode erhöht sich durch Performance, Medien, Werbung, Leitfiguren und auch Manipulation wie Retusche.

Mode ist dabei ein System, das durch keine Grenzen gestoppt wird, sei es durch staatliche Grenzen oder Organisationen. Selbst in Krisenzeiten gibt es grenzüberschreitende Moden. Mode wird als führerlos und zentrumslos beschrieben, also ohne logischen Ort, an dem sie erreicht werden könnte.¹⁵⁶ Da sie als autopoietische Form organisiert ist, ändern sich ihre Strukturen nur intern, sie ist damit zwar irritierbar aber nicht intervenierbar. Um fortbestehen zu können, sind sie auf Neuerungen angewiesen. Diese Anschlussfähigkeit wird in der Mode durch Schnittvorlagen, Farben, Stile, Muster garantiert.

Das System Mode unterscheidet nicht zwischen hässlich und schön. Punk-Mode wird von einem Großteil der Gesellschaft als abstoßend empfunden, von einem anderen Teil anders wahrgenommen. Die Zuweisung erfolgt als soziale Verständigung von außen und nimmt Bezug auf den individuellen Geschmack. Hässliches in der Mode kann auch ästhetisch sein.

Mode gilt als Medium, während Kleidung eine Form ist. Das Medium kann allerdings nur durch seine Form bezeichnet werden, da dem Medien die Form zu Grunde liegt ist Mode Form und Medium. Kommunikation erfolgt dabei durch soziale Operation, denn Kommunikation von Mode zu Mode ist ausgeschlossen, da die Frage, welche Kleidung zu Mode wird durch eine soziale, kommunikative Festlegung beantwortet wird.

Durch Beobachtung der Mode¹⁵⁷ wird eine Bindung an den menschlichen Körper wahrgenommen. Kleidung und Körper verschmelzen zu einer Einheit, die sich aus der ganzheitlichen Beobachtung ergibt. Kleidung macht den Menschen erst zum sozialen Adressator, der Körper alleine ist keine Adresse.

6.4 Mode als symbolischer Interaktionismus

Der symbolische Interaktionismus geht auf G.H.Mead zurück und ist ein Konzept menschlichen Handels, das eine Interaktion von Mensch und Umwelt behandelt und davon ausgeht, dass dieser nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen Umwelt lebt.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Vgl. Loschek; S.33f

¹⁵⁷ Vgl. Loschek; S.35f

¹⁵⁸ Vgl. Burkhart; S.54f

Nach Blumer basiert das Verständnis des symbolischen Interaktionismus auf drei Prämissen:¹⁵⁹

Menschen handeln Dingen gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen, die diese Dinge für sie besitzen.

Die Bedeutung dieser Dinge entsteht in/wird abgeleitet aus den sozialen Interaktionen, die man mit seinen Mitmenschen eingeht.

Diese Bedeutungen werden im Rahmen der Auseinandersetzung mit ebendiesen Dingen in einem interpretativen Prozess benützt und auch abgeändert.

Der symbolische Interaktionismus geht davon aus, dass jede Handlung aus einer spezifischen Situation heraus erfolgt. Handlungen sollten deswegen auch anhand der Situation analysiert werden. Jeder Handelnde nimmt in einer konkreten Situation eine bestimmte Rolle ein. Rollen sind soziale Schemata, die den Umgang zwischen Menschen erleichtern. Die situativ eingenommene Rolle prägt nicht nur das Handeln, sondern auch die Perspektive mit der eine Situation interpretiert wird.¹⁶⁰

Aus dem Ansatz des symbolischen Interaktionismus bildete sich die Theorie des kommunikativen Handelns nach Jürgen Habermas heraus.¹⁶¹

Aus der Sicht dieser Theorie richtet der Mensch sein vestimentäres Verhalten nach der jeweiligen Situation. Kleidersprache kann dabei inhaltsbezogen – wie man wirken will -, oder situationsbezogen – dem Anlass entsprechend – sein.

6.5 Mode und UGA

Die zentrale Annahme des Uses-and-Gratifications Ansatz besagt, dass Medien genutzt werden, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.¹⁶² Die Selektion dient der Erreichung der gewünschten Wirkung. Für die Nutzung von Medien muss mindestens ein persönlicher Grund existieren und funktioniert auf einer funktionalen Ebene. Der Ansatz geht in die Richtung, wie individuell-menschliche Bedürfnisse den Medienumgang prägen (Bedürfnisinformativverarbeitung/ Problemlösung-Mediennutzung)

Die bedürfnisgesteuerte Mediennutzung spricht situatives Verhalten an, da sich menschliche Bedürfnisse verändern können.

¹⁵⁹ Blumer in: Burkhart; S.55

¹⁶⁰ Vgl. Schweiger; S.315f

¹⁶¹ Vgl. Burkhart; S.436ff

¹⁶² Vgl. Schweiger; S.60ff

Der Konsument nützt die Mode als Medienangebot, da er sich davon eine Gratifikation, eine Art Belohnung erwartet. Diese kann von Mensch zu Mensch unterschiedlich ausfallen. Das Medium steht in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen, da damit nicht jede Art von Bedürfnis befriedigt werden kann.¹⁶³

7 . I m a g e u n d M o d e

Ich erinnere mich an ein junges Model, das an meinem Nebentisch in einem Cafe Platz genommen hatte und ihren älteren Begleiter darüber informierte, dass Converse nicht ihre Welt wäre. Man muss nicht gerade Angela Lansbury¹⁶⁴ sein, um zu erraten, was damit ausgesagt werden sollte. Das Image von Converse, auch Chucks¹⁶⁵ genannt, siedelt sich sowohl in der Flower Power, Grunge, aber auch in der Punk und Emo Szene an und steht vor allem für Rebellion. Dazwischen gab es immer wieder Perioden des Mainstreams und prominenten Vertretern wie Elvis Presley und Mick Jagger in den Siebzigern. Das Grundimage hat für manche Generationen einen fixen Platz in der Assel-Ecke gefunden - wie beispielsweise auch die Marke Buffalo oft noch mit globig anmutenden Plateauschuhen aus der Raver-Szene und nicht modernen, weiblichen Schuhen verbunden werden – und steht innerhalb dieser Generation nicht für ein erwachsenes Erscheinungsbild, das nicht gerade impliziert ernst genommen und als reifer Mensch behandelt werden zu wollen. Die erwähnte Dame hat den Imagewandel scheinbar verpasst. Dieses Schuhwerk wurde nicht nur von Ursula Plassnik¹⁶⁶ zum Businessanzug getragen, sondern auch Carine Roitfeld¹⁶⁷ trug 2007 während der Mailänder Fashion Week ihre goldenen Chuck Taylor All Star zur Schau - Front Row.¹⁶⁸ Damit war klar, dass das Image der Chucks einen großen Sprung in die oberste Liga geschafft hat und damit im modischen Umfeld gesellschaftlich integriert wurde.

Ein anderes Beispiel sind Produkte, die nicht für jeden erschwinglich, oder erreichbar sind. Dazu zählen Autos, genauso wie Immobilien aber auch Mode-Artikeln wie Taschen. Die neueste Tasche eines angesagten Labels zu haben deutet darauf hin, den Designer zu kennen, oder einen der

¹⁶³ Vgl. Burkhart; S.222f

¹⁶⁴ Anm.: Angela Lansbury spielte in „Mord ist ihr Hobby“ eine Krimiautorin mit einem Hang zur Hobbydetektivin

¹⁶⁵ Anm.: 1908 gegründet von Marquis Converse, Chuck Taylor warb 1921 für den urspr. als Basketballschuh gedachten Turnschuh. Markenname: Chuck Taylor All Star.

¹⁶⁶ Anm.: Während ihrer Zeit als österreichische Außenministerin

¹⁶⁷ Anm.: Editor-in-Chief, French Vogue 201-2011

¹⁶⁸ Vgl. <http://derstandard.at/3288032/Der-Schuhrebell>

vorderen Wartelisten Plätze ergattert zu haben – oder diese übersprungen zu haben.

Das wohl bekannteste Beispiel dafür ist die Birkin und die Kelly Bag von Hermes, die zusätzlich durch gezieltes Product Placement eines Hype aufbauen konnten, der eine Warteliste erlaubt, trotz einer preislichen Platzierung ab ungefähr 4000 Euro. Nach oben ist die Preisspanne nahezu unbegrenzt. Preise wie für einen Kleinwagen sind keine Seltenheit. Die 'Limited Louis Vuitton Tribute Patchwork Bag'¹⁶⁹ wurde 2007 um ca. 45.000 US Dollar/38.000 EUR angeboten, limitiert auf 24 Stück. Eine Birkin Bag in spezieller Lederverarbeitung ist ebenso in diesem Bereich angesiedelt. Die Exklusivität wird dadurch gewährleistet.

7.1 Testimonials und Mode

„A designer is only as good as the star who wears her clothes.“¹⁷⁰

Werbung kommuniziert nicht nur Träume, Wünsche und Phantasiewelten, sondern bedient sich auch prominenten Testimonials als Werkzeug. Bekannte Gesichter schaffen Vertrauen zu einem Produkt und dienen als Identifikationsquelle und Inspiration.

Die Idee, den Promistatus für Werbezwecke zu nutzen ist nicht neu. Bereits vor einigen Jahrhunderten wurden Monarchen, Adelige, Botschafter und Kunstkenner, die als Meinungsführer anerkannt waren, eingesetzt. Charles Frederick Worth nutzte beispielsweise den Hochadel, um seine Mode zu präsentieren. Ein Name bürgt quasi für die Qualität eines anderen Namens. Ein System das dementsprechend erfolgreich funktioniert. Alljährliche Preisverleihungen der Filmindustrie sind ein gutes Beispiel, welche enorme Bedeutung die Verschmelzung von Mode und Prominenz erreicht hat. Das Kleid eines Preisträgers bringt dem Designer größeren Ruhm, katapultiert ihn auf der Karriereleiter weit nach oben und dem Unternehmen dahinter höhere Verkaufszahlen ihrer Produkte. Das Image der Person färbt auf das Produkt ab, es wird ein Teil des Produktes.

¹⁶⁹ <http://www.luxist.com/2007/03/11/louis-vuitton-tribute-patchwork-bag-worlds-most-expensive-ha/>

¹⁷⁰ Zitat Edith Head

7.2 Image, Mode- und Markenbewusstsein

*„Was ist wichtig für einen Designer? – Das Wichtigste ist das Image, und das ist schwerer zu kreieren als eine Kollektion“,*¹⁷¹

sagte schon Calvin Klein zu Beginn seiner Karriere 1964.

„Das Wort 'Image' gehört sicherlich zu dem am meisten verwendeten Begriffen in der Werbe- und Marketingliteratur. Untersuchungen über das Image von Unternehmen, Markenartikeln, Wirtschaftsbranchen und politischen Parteien werden ständig durchgeführt und laufend in der einen oder anderen Form publiziert. Der Begriff „Image“ hat auf diese Art Eingang in die Umgangssprache gefunden.“¹⁷²

Mode hat nach wie vor auch mit Verkleiden zu tun, und dient der Selbstdarstellung. Viele definieren sich durch die Marke die sie tragen. Bereits im Kindesalter beginnt der Prozess sich an Markenkleidung zu gewöhnen, Quasi eine modische Einführung des Nachwuchses in die Label-Kunde. Prominente Mütter machen es dabei vor und stecken ihre Nachkommen in winzige Gucci Loafer und Burberry Mäntel. Die Tochter der Hollywood-Schauspielerin Jada Pinkett Smith kann einen eigenen Stylisten vorweisen und der frisch geborene Sohn von Stylistin und US-Reality-Star Rachel Zoe besitzt bereits einen begehbaren Kleiderschrank, der vermutlich besser bestückt ist, als der mancher Erwachsenen.

Diese Beeinflussung wird fortgesetzt durch das stetige Orientieren an den Idealen und den Vorbildern, die diese Ideale verkörpern. Je unsicherer die eigene Identität ist, desto wichtiger wird diese Anerkennung. Menschen kommunizieren über ihre Kleidung, da sich Rückschlüsse auf das Verhalten und die Eigenschaften des Trägers ziehen lassen. Das eigene Bild lässt sich so besonders durch Kleidung prägen und beeinflussen. Durch Kleidung können sie somit ein bestimmtes Image von sich kreieren und aufrechterhalten. Dieses Image wiederum ist wichtig, um in ihrer relevanten Gesellschaft zu bestehen und Anerkennung zu finden. So wird die gewünschte Bestätigung erlangt. Wie in jeder Gesellschaftsgruppe gibt es auch hier so eine Art inoffiziellen Kleidungscode. Billigmarken werden gemieden, aber das bedeutet auch nicht, dass es nur um teure

¹⁷¹ Mueller-Stindl; S.74

¹⁷² Vgl. Herzig; S.1

Markenhersteller geht.¹⁷³

Jede Marke vermittelt ja ein Bild, ein gewisses Image, das eben, wie schon erwähnt, auf die Person übertragbar ist. Schuhe eines Modediskonters vermitteln nicht das gleiche gewünschte Bild, wie beispielsweise welche von Dior. (Auch hier darf nicht vergessen werden, dass das Gegenüber diese unterscheiden können muss, um dem Bedeutung zuzuweisen)

Daraus lässt sich auch ableiten, dass es, vor allem in Punkto Mode, keinen eigenen Geschmack mehr gibt. Der eigene Geschmack findet sich oft in dem der anderen wieder und dieser prägt den eigenen. Der „eigene“ Geschmack ist demnach kein individueller, sondern ein bereits im Umfeld vorzufindender.¹⁷⁴

„I dress for the image. Not for myself, not for the public, not for fashion, not for men.“¹⁷⁵

7.2.1. Image-Arten

Corporate Image: Erscheinungsbild des Unternehmens. Unternehmens-Image

Product Image: Erscheinungsbild eines Produktes, bzw. Gattung – diese kann auch eine Kategorie einer Produktart sein.

Brand Image: Marken-Image; Erscheinungsbild einer konkreten Marke, Produkte des täglichen Lebens. Marken-Images sind für den Konsumenten wichtig, um sich am Markt zu orientieren. Das Unternehmen nutzt dieses Image, um sich von anderen Unternehmen und Produkten zu differenzieren.

7.3 Status und Prestigestreben¹⁷⁶

„Consumption does not occur in a vacuum, products are integral threads in the fabric of social life.“¹⁷⁷

Einer der ersten und einzige sozio-psychologischen Erklärungsansätze des Konsumverhaltens in der Volkswirtschaftslehre, bezieht sich auf das emulative Konsumverhalten, das Prestige- und Statusstreben der Menschen. In dieser Modifikation der neoklassischen Präferenztheorie, führt der

¹⁷³ Gaugele, Elke; Jugend, Mode, Geschlecht; Campus Verlag; Frankfurt/New York; 2003, S.87

¹⁷⁴ Gaugele, Elke; Jugend, Mode, Geschlecht; Campus Verlag; Frankfurt/New York; 2003, S.89

¹⁷⁵ Zitat Marlene Dietrich

¹⁷⁶ Vgl. Stihler; S.177ff

¹⁷⁷ Zitat Solomon; in: Stihler; S.177

Konsument seine subjektive Bewertung von Gütern in Abhängigkeit vom Konsum anderer Menschen durch. Diese Modifikation wird auch als Veblen- und Snobeffekt¹⁷⁸ bezeichnet.

Status beschreibt „[...] die gesellschaftliche Anerkennung oder das Prestige, das einer bestimmten Gruppe seitens anderer Gesellschaftsmitglieder gezollt wird. Statusgruppen verfügen im allgemeinen über einen eigenen Lebensstil, über Verhaltensmuster, die für die Mitglieder der Gruppe spezifisch sind.“¹⁷⁹

Status definiert sich als „... der Standort eines Individuums oder einer Gruppe in der unter bestimmten Wertgesichtspunkten entwickelten Rangordnung eines sozialen Systems.“¹⁸⁰

Als Grundlage von Status und Prestige dient eine besondere Wertschätzung, die ein Individuum aufgrund verschiedener Merkmale wie Herkunft, Einkommen oder Konsumverhalten entwickelt. Das Prestige- und Statusmotiv gilt ökonomisch gesehen als eines der stärksten Antriebskräfte des menschlichen Verhaltens. Die Hoffnung und der Wunsch auf Verbesserung und das Erreichen eines höheren gesellschaftlichen Ranges liegt diesem Verhalten zugrunde, ebenso der Glaube durch materielle Güter Anerkennung und Bewunderung zu erlangen. Die Akkumulation von Besitztümern dient dabei als universelles Mittel, die erwähnte Verbesserung zu erreichen. Der Besitz reicht allerdings noch nicht aus, um das gewünschte Ansehen zu erreichen. Er muss nach außen hin sichtbar gemacht werden, da Achtung auf der durch zur Schau gestellten Symbole basiert. Erst durch diese symbolische Kommunikation nach außen, wird der Konsum deutlich, von dem man sich Bewunderung erhofft. Das Geltungsbedürfnis wird dadurch befriedigt, der Konsum steigt je nachdem wie hoch der Aufwand ist, diese Befriedigungsstufe zu erreichen. Auch Veblen unterstützt in seiner Theorie, das Bedürfnis sich darzustellen sei die entscheidende Motivation menschlichen Handelns – der Mensch hätte eine grundsätzliche Neigung zum emulativen Verhalten.¹⁸¹ Dienten in früheren Epochen Heldentaten dem Erwerb von Ruhm und Ehre, wurde später Eigentum und Reichtum immer mehr zum Zeichen des Erfolges und damit zum Ausdruck der gesellschaftlichen Stellung. Dieser wird durch kostspielige Feste, Immobilien und Fahrzeuge ebenso zur Schau gestellt wie durch eine reichlich geschmückte Ehefrau. Die zur Schaustellung des Notwendigen stellt hierfür ein unzureichendes Mittel dar, das Element des Überflüssigen rückt in den Vordergrund. Status und Prestige wird somit sozial wirksam gemacht. Die finanzielle Kaufkraft wird durch Namen dargestellt, durch Labels die ihren eigenen Wert gepaart mit ihrem Image mit Hilfe kleiner

¹⁷⁸ Siehe Kapitel 4

¹⁷⁹ Zitat Giddens;

¹⁸⁰ Vgl. Beck; in: Stihler; S.177

¹⁸¹ Vgl. Veblen; in: Stihler; S.180

Symbole oder Buchstaben kommunizieren. Eine Rolle dabei spielt, dass der Betrachter den Wert dieser Marke kennt, beziehungsweise diese überhaupt kennt. Das Konsumideal liegt dabei außerhalb der eigenen Reichweite, drückt sich aber durch den Wunsch aus, andere zu übertreffen.

Mode wird oft unter dem Aspekt der Symbolisierung von Status gesehen. Vor allem modeanfällige Gesellschaften weisen dementsprechende Züge auf: Ein differenziertes System der Status-Symbolisation beispielsweise, oder große Flexibilität in der Symbolisation von Status.

Status lässt sich auf verschiedenste Weise demonstrieren, Statussymbole ändern sich. Status wird allgemein als erstrebenswertes Ziel anerkannt. Es gibt einen allgemeinen Maßstab für Status, vergleichbar mit Geld: *Prestige*.¹⁸²

Status und Prestige stellen eine Grundlage dar, die ein Mensch aufgrund verschiedener Eigenschaften wie Herkunft, Einkommen und Konsumverhalten genießt. In vielen Gesellschaftsschichten gilt der materielle Besitz als sicheres Mittel Anerkennung und Bewunderung zu erfahren. Daher wird Reichtum und Einfluss durch demonstrative Verschwendung¹⁸³ zur Geltung gebracht, da nur das Sichtbare von der Umwelt bewertet und bemerkt werden kann. Das Prestige wird durch Statussymbole zum Ausdruck gebracht. Diese gelten als solches nur, wenn sie begehrt, sichtbar und knapp sind. Was als prestigeträchtig gilt, ist einem gesellschaftlichen Wandel unterzogen, von der Krinoline bis zum Maybach ist vieles möglich. Die unteren Schichten eifern den oberen Schichten nach, diese wird idealisiert und nachgeeffert. Statussymbole als Zeichen gesellschaftlichen Aufstiegs setzen eine angemessene Selbstdarstellung voraus. Das Symbol alleine reicht noch nicht aus, Verhalten und Erscheinung müssen dahingehend stimmig sein, wie es in der sozialen Gruppe vorausgesetzt wird, beziehungsweise welche Attribute mit dieser Gruppe verbunden werden. Das modische Verhalten ist ein Indikator für das Verhältnis des Individuums zu der sozialen Einstufung durch die Gesellschaft.¹⁸⁴

Goffman beschreibt Status, Stellung und eine soziale Position als nichts Materielles „das in Besitz genommen und dann zur Schau gestellt werden kann; es ist ein Modell kohärenten, ausgeschmückten und klar Artikulierten Verhaltens.[...] auf jeden Fall ist es etwas, das gespielt und dargestellt werden kann, etwas, das realisiert werden muss.“¹⁸⁵

Die Freiheit Luxusmode erwerben zu können spielt bei höheren gesellschaftlichen Schichten eine

¹⁸² Vgl. Smelser; in: Wiederkehr-Benz; S.61

¹⁸³ Vgl. Stihler, Ariane; in: Rosenkranz; S.170

¹⁸⁴ Vgl. Wiederkehr-Benz; S.99

¹⁸⁵ Goffman; S.70f

große Rolle, da sie gleichzeitig über die soziale Struktur und die Zugehörigkeit informiert. Das modische Verhalten verleiht dem Träger Prestige. Untere Schichten versuchen sich dem anzunähern, da der Wunsch nach sozialem Aufstieg ein grundlegendes Streben nach oben kennzeichnet. Der Trickle-Down Mechanismus geht darauf spezieller ein.

Status und Prestige sind keine Begriffe, die synonym verwendet werden können. Status erfährt man durch die Erwartungshaltung einer Gesellschaft, Prestige hängt davon ab, wie man seine Möglichkeiten nutzt. Um zu einer bestimmten Schicht gehören zu können, nimmt man Statussymbole zur Hilfe.

Unter dem Terminus Prestige versteht man den: *“[...] einem Individuum einer Gruppe aufgrund ihres Status erwiesenen Respekt“*.¹⁸⁶

7.4 Die Marke

Marken sind im Grunde alle Arten von, Kennzeichen, Bilder, Worte, Namen. Es sind Symbole, die Zugehörigkeiten bilden.¹⁸⁷ Durch den Trend der Individualisierung werden Marken ein Teil der Selbstinszenierung.

Laut Philip Kotler wird Marke folgendermaßen definiert: „[...] ein Name, Begriff, Symbol oder Design, oder eine Kombination hiervon, dazu bestimmt, die Waren oder Dienstleistungen eines Verkäufers oder einer Gruppe von Verkäufern zu kennzeichnen und sie von jenen der Konkurrenz abzugrenzen.“¹⁸⁸ Die Marke wird zur Persönlichkeit, deren Eigenschaften mit Adjektiven beschrieben werden kann, was sich wiederum auf der emotionalen Ebene abspielt. Mit Hilfe der Marke wird die Kaufentscheidung von einem Vorurteil belastet, das auf dem kommunizierten und erhofften Zweck der Marke basiert, nicht jedoch unbedingt auf dem Produkt als solches. Durch diese Darstellung von Marke entscheidet der Konsument aufgrund der wahrgenommenen Qualität eines Produktes, nicht aber aufgrund der tatsächlichen Produktqualität.¹⁸⁹

Durch diese wahrgenommene Qualität erhöht sich gleichermaßen die Bereitschaft ein Produkt zu erwerben und dafür mehr zu bezahlen. Will eine Marke erfolgreich bleiben, muss sie deswegen eine Qualität anbieten, die von den Konsumenten gegenüber anderen Marken höher eingestuft wird. Die

¹⁸⁶ Zitat Giddens;

¹⁸⁷ Vgl. Gaugele; S.53ff

¹⁸⁸ Kotler; in: Arnold; S.17

¹⁸⁹ Vgl. Arnold; S.18ff

Marke stellt damit das eigentliche Kapital eines Unternehmens dar. Das Unternehmen als Herstellungsort wird von Kunden nicht in dem Maß wahrgenommen wie die Marke. Anhand eines Zitates von Charles Revlon, dem Gründer des gleichnamigen Kosmetikunternehmens, lässt sich das gut verdeutlichen:

*„Im Werk stellen wir Kosmetika her, in den Geschäften jedoch verkaufen wir Hoffnung.“*¹⁹⁰

Der Kunde erwirbt ein Produkt, das Qualität und Exklusivität verspricht, beeinflusst durch emotionelle Werte. Image und Persönlichkeit stellen damit immaterielle Wünsche dar, die in ein Produkt, hervorgerufen durch die Marke, gesetzt werden. Levi Jeans stehen zum Beispiel für Härte und amerikanische Lebensart während Gucci ein kosmopolitisches Image kommuniziert. Solange diese Werte aufrecht erhalten werden, kann mit der Treue und dem Vertrauen zur Marke gerechnet werden.

Das Firmen- und Markenbild, genauso wie der Firmen- und Markenstil werden zum wesentlichen Motiv der Kaufentscheidung. Das entstandene Image stellt die symbolische Brücke zwischen dem Konsumenten und dem Unternehmen dar. Der für den Markterfolg erforderliche Vertrauensbezug erfolgt über das Image.¹⁹¹

„Ein Produkt ist alles, was auf einem Markt zwecks Erlangung von Aufmerksamkeit, zum Erwerb, zum Gebrauch oder Verkauf angeboten werden kann und geeignet ist, Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen. Es umfasst konkrete Objekte, Dienstleistungen, Personen, Orte, Organisationen und Ideen.“¹⁹²

¹⁹⁰ Zitat Charles Revlon; in: Arnold; S.24

¹⁹¹ Vgl. Heidemann; S.6

¹⁹² Philip Kotler/Gary Armstrong:Marketing, Wien 1988, S.336 in: Gries, Produktkommunikation; S.39

8 . L u x u s u n d M o d e

*„Der Konsument wird, trotz allem, im Stande der Bedürftigkeit gehalten von einer Produktion, die seine aktuellen Bedürfnisse nur um den Preis der Erweckung neuer Bedürfnisse befriedigt [...]“*¹⁹³

Damit gelangt man zu einem Identitätssystem von Luxusmarken, in dem Fremd- und Selbstbild berücksichtigt wird. Viele Luxusunternehmen besitzen in ihrer Branche eine lange Tradition. Einen wesentlichen Teil dieser Tradition, gerade bei Luxusmarken stellen Gruppenpersönlichkeiten¹⁹⁴ dar. Das bedeutet, dass wie bei den Marken Chanel, Louis Vuitton etc. der Unternehmensgründer zugleich Namensgeber und damit auch Element der Markenidentität ist. Auch lange nach dem Tod oder Ausscheiden der Gründer bleibt dieses Element erhalten. Verstärkt wird es noch durch bekannte Symbole, wie die ineinander verschränkten Buchstaben mit dem Chanel 'C', das typische Vuitton Muster, oder etwa auch die 'Flying Emily' von Rolls-Royce. Aber auch die Firmengeschichte fließt hier mit ein um den Mythos einer Marke zu festigen. Gucci positionierte sich durch den Reitsport – obwohl das nicht der Ursprung der Marke war – um Symbole wie die typische Pferdetrense leichter vermarkten zu können. Louis Vuitton prägte die Geschichte vom Kofferträger zum Self-Made Designer. Designerwechsel bei einer Marke verunsichern hingegen und das Vertrauen der Konsumenten kann durch Kollektionen, die nicht zu sehr von denen des Vorgängers und dem ursprünglichen Stil der Marke abweichen – und wohlgesonnenen Kritiken – wiederhergestellt werden.

Während bei generischen Marken die visuellen Gestaltungselemente oft nur eine reine Orientierungsfunktion erfüllen, vermitteln die oben genannten Beispielsymbole zusätzlich den speziellen Mythos einer Luxusmarke.¹⁹⁵ Diese Corporate Identity bleibt in Krisenzeiten erhalten und wird gezielt genutzt. Sie steht, wie in diesem Konzept bereits erwähnt, für die Wertbeständigkeit und den zuverlässigen Luxus einer Marke. Im privaten Selbstkonzept des Konsumenten¹⁹⁶ dominieren nicht außengeleitete Motive, sondern das Bestreben, das Image der Luxusmarke auf seine eigene Persönlichkeit zu übertragen, sowie der Wunsch, sich selbst gut zu behandeln.¹⁹⁷ Dabei wird versucht die kommunizierten Wertestandards der Marke zu erreichen. Im distinktiven

¹⁹³ Habermas, Jürgen: Können Konsumenten spielen?; in FAZ, 13.04.1957; in: Gronemeyer, S.21

¹⁹⁴ Vgl. Meffert, S.333 ff

¹⁹⁵ Vgl. Meffert, S.335 f

¹⁹⁶ Vgl. Meffert, S.336 ff

¹⁹⁷ Mayer, m.; Luxus-ein gefühl, in: Vogue, Dez.1998, S.46-50; in: Meffert, S.336

Selbstkonzept geht es vermehrt um Abgrenzung, oder Zugehörigkeit von und zu einer Gruppe. Ein Konzept, dass schon bei den Grundfunktionen der Mode erwähnt wurde. Speziell hervorgehoben wird in diesem Konzept Status- und Prestigefunktion von Luxusmarken. Deren Besitz lässt auf den wirtschaftlichen Status des Besitzers schließen. Das öffentliche Konzept¹⁹⁸ orientiert sich an den Eigenschaften einer Luxusmarke, die als Beweismittel für guten Geschmack und andere als wichtig erachtete Persönlichkeitswerte dienen können. Ähnliches geschieht auch bei der Emotionalisierung von Marken, bei der eher Gefühle vermittelt werden.

Der deutsche Konsumforscher Hans-Georg Häusel sagt über Luxus: *„Luxus ist immer das, was wir gerne hätten, von dem wir aber weniger haben. Luxus kann für jeden etwas anderes sein und muss daher aus den Augen des Individuums betrachtet werden. Für den gestressten Manager kann Luxus Zeit sein, für den Arbeitslosen hingegen ist Freizeit überhaupt kein Luxus. Die Perspektive spielt auch eine Rolle – so ist für den durchschnittlich verdienenden Arbeiter etwa ein Mercedes Luxus. Für Herrn Abramovich hingegen beginnt Luxus erst bei einer 60 Meter langen Yacht, die 40 Meter lange hat er ja schon.“*¹⁹⁹

8.1 Die Big Player der Luxusgüterindustrie

Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH):

Christian Dior, Christian Lacroix (Konkurs), Donna Karan, Emilio Pucci, Fendi, Givenchy, Guerlain, Hennessy Cognac, Kenzo, Kenzo Parfums, Loewe, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Moët&Chandon, Parfums Christian Dior, Parfums Givenchy, Tag Heuer,

Pinault-Printemps-Redoute (PPR):

Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Boucheron, Gucci Group, Sergio Rossi, Stella McCartney, Yves Saint Laurent Couture, ...

Prada:

Helmut Lang, Jil Sander, Prada, Miu Miu, ...

Richemont:

Alfred Dunhill, Mercier, Cartier, Chloé, IWC, Montblanc, Piaget, ...

¹⁹⁸ Vgl. Meffert, S.338

¹⁹⁹ Hans-Georg Häusel im Interview mit Yvonne Schröder; in: Complete Luxus; S.6

Chanel:

Im Privatbesitz der Familie Wertheimer.

Hermes:

Holding, 1/5 in Familienbesitz. LVMH ist an mehr Anteilen interessiert.

Das Luxuslabel Christian Dior gehört mehrheitlich zum LVMH-Konzern von Bernard Arnault und gehört zu einem der stärksten Luxusmarken unter dem Dach von LVMH. Nach der Entlassung von Chef Designer John Galliano wegen antisemitischen Äußerungen ist das Label, das zwischenzeitlich vom langjährigen Teamleiter Bill Gaytten geführt wird, wird auf die Verkündigung eines Nachfolgers gewartet. Gerüchteweise ist Marc Jacobs im Gespräch. Der kreative Leiter von Marc Jacobs, Marc by Marc Jacobs und Louis Vuitton soll angeblich den derzeit begehrtesten Job in der Luxusmodebranche antreten. Es wäre ein Wechsel in der eigenen Familie, denn auch diese Labels finden sich unter dem Dach von LVMH. Die LVMH-Gruppe gehört zu den Schwergewichten im Luxussegment. In ihrem Portfolio befinden sich Wein, Champagner, Spirituosen, Mode, Lederartikel, Parfums, Kosmetik, Uhren und Schmuck. Von der Produktion bis zum Verkauf soll möglichst das ganze Geschäft strategisch überwacht werden.

Die PPR²⁰⁰- Gruppe kann ein ertragreiches Luxussegment im Textilbereich vorweisen. Marken wie Gucci, Puma und Yves Saint Laurent erweisen sich als umsatzstark. Die Compagnie Financiere Richemont ist neben LVMH das zweite Schwergewicht im Luxussegment. Prestigeträchtige Marken wie Cartier, Van Cleef&Arpels, IWC oder Chloe zeichnen das Unternehmen aus.

Hermes International ist eines der wenigen Luxusunternehmen, das von Familienmitgliedern geleitet wird und sich zu einem Fünftel in Familienbesitz befindet und eine solide Bilanz aufweisen kann.²⁰¹

Das Ziel einer Studie die von L'Expansion im November 2006 durchgeführt wurde, war festzustellen, welche Marken am ehesten mit dem Begriff Luxus in Verbindung gebracht würden. Ganz vorne dabei waren die großen, bekannten Labels Dior, Chanel, Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Cartier und Hermès.²⁰² Es ging dabei nicht um Marken, die man unbedingt kaufen würde, sondern wer die Werte, die man mit dem Begriff Luxus verbindet am glaubwürdigsten darstellen kann.

²⁰⁰ Pinault-Printemps-Redoute

²⁰¹ Vgl. Merten; S.134ff

²⁰² Vgl. Chevalier; S.89.

8.2 Die Eigenschaften einer Marke²⁰³

Mystischer Wert: bedeutet seine Daseinsberechtigung und wofür sie in der jeweiligen Zeit steht

Austauschwert: bestes Preis-Leistungsverhältnis, beinhaltet den mystischen und alle anderen Werte.

Emotionaler Wert: unterscheidet sich von den anderen, weil es hier um Emotionen und Eindrücke geht.

Ethischer Wert: hängt zusammen mit einer sozialen Verantwortung und wie die Marke am Markt agiert.

Identifikationswert: wie kann die Marke vom Konsumenten verwendet werden, wie verdeutlicht sie den Lebensstil, und was sagt sie über ihn aus.

Wenn Kunden einen Regenmantel oder Trenchcoat von Burberry erwerben, kaufen sie nicht bloß einen Mantel. Sie erwerben damit ein Mode-Produkt, das mit einem bekannten Markennamen und einem starken emotionalen Wert verbunden ist. Der Name schafft Vertrauen und scheint somit der einfachste Weg zu sein, dieses zu gewinnen. Er stellt auch eine Brücke dar zwischen den grundlegendsten Werten eines Luxusunternehmens, also seiner Identität, und den Erwartungen die der Konsument in das Image setzt. Dabei darf nicht vergessen werden, dass der Kunde hinter der Markenoberfläche auch die passende Qualität und vor allem Exklusivität erwartet. Dieses Versprechen bildet die Ausgangsbasis für eine gute Beziehung zwischen Kunde und Produzent. Diese ist nicht nur ökonomischer Natur sondern stärkt mit der Zeit die emotionale Bindung zu einer Marke.²⁰⁴ Auch durch die Abgrenzung zu anderen, Nicht-Luxus Marken werden Erwartungen geschaffen, die durch die Positionierung der Marke vorgegeben werden. Bessere Qualität und Service sind zusätzliche Werte, die garantiert sein wollen. Die anvisierte Zielgruppe spielt ebenso

²⁰³ Lt. einer Studie von Dubois, Bernhard/Duquesne, Patrick; in: Chevalier; S.89.

²⁰⁴ Vgl. Chevalier; S.90f.

ein Rolle. Beispielsweise Armani verkauft mit seinen Produkten ein völlig anderes Frauenbild als Sonia Rykiel. Klare Modernität mit italienischem Flair trifft auf eine reife, moderne und unabhängige Frau. Auch in diesem Fall werden Qualität und Image als grundlegende Werte dargestellt.

Vertrauen setzt Identität voraus.²⁰⁵ Diese wiederum schafft Glaubwürdigkeit und stellt die Bedingung für die Entstehung von Vertrauen dar, während Kompetenz Bedingung der Vertrauensbildung ist. Aus der Identität und Kompetenz eines Unternehmens folgt das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen.

8.2.1. Identität von Marken

Identität wird als ein Gefühl, eine Empfindung von Menschen beschrieben.²⁰⁶ Deren Selbstbild gliedert sich, vergleichsweise mit dem menschlichen Selbstbild in ein Selbst- und Fremdbild der Markenidentität - je nachdem ob die Marke aus der Sicht des Unternehmens, oder aus der Perspektive von Kunden, Lieferanten usw. gesehen wird.

8.2.2. Merkmale des Identitätsbegriffs²⁰⁷

Wechselseitigkeit, da Identität nur in der Wechselwirkung zwischen Menschen entstehen kann. Ein einsamer Mensch auf einer einsamen Insel würde Identität nicht vermissen. Ähnlich verhält es sich bei Marken. Ohne Konkurrenzbeziehung wäre die Bedeutung der Identität nicht so groß.

Kontinuität, weil Menschen wesentliche Merkmale über einen langen Zeitraum behalten. Ohne diese essentiellen Merkmale, wie Geschlecht, bestimmte Körpermerkmale und Geburtsdatum, würde deren Identität erlöschen. Akzidenzielle Merkmale können sich im Gegensatz dazu verändern ohne dass ein Gegenstand seine Identität einbüßt. Zu den akzidenziellen Merkmalen zählen unter anderem die berufliche Stellung oder der Kleidungsstil. In der Markenphilosophie gehört die Botschaftsgestaltung zu den akzidenziellen Merkmalen. „Obwohl die Markenphilosophie als essentielles Merkmal der Markenidentität bezeichnet, ergibt sich im Vergleich zu den essentiellen Merkmalen der menschlichen Identität insoweit ein gravierender Unterschied, als dass die Markenphilosophie ohne die Umsetzung in konkrete innengerichtete Maßnahmen [...] nicht

²⁰⁵ Vgl. Luhmann; in: Meffert; S.42f.

²⁰⁶ Vgl. Meffert; S.44.ff

²⁰⁷ Vgl. Meffert; in: Tropp; S.53; Meffert; S.45f

wahrnehmbar ist und damit keine Identität stiften kann.“²⁰⁸

Konsistenz, denn eine starke Identität wird erst durch eine widerspruchsfreie Kombination einzelner Persönlichkeitsmerkmale nach innen und außen gebildet. Für die Marke heißt das, dass erst eine integrierte innen- und außen gerichtete Abstimmung aller Markeneigenschaften zu einer starken Markenidentität führen.

Individualität. Durch einzelne oder mehrere Merkmale erscheint die Identität individuell. Die Einmaligkeit des Identitätsobjektes wird damit beschrieben. Bei Menschen wird diese schon allein aus biologischen Gründen erfüllt, bei Marken ist die Individualität in der Wahrnehmung von Seiten der Konsumenten oft nicht stark genug ausgeprägt.

Diese Merkmale werden auch für die Entstehung von Markenidentität vorausgesetzt und stellen somit auch die Voraussetzung für den Aufbau von Vertrauen dar.

„Die Markenidentität stellt eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke dar, die diese von anderen Marken dauerhaft unterscheidet.

Die Markenidentität entsteht erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen der Marke und bringt die spezifische Persönlichkeit einer Marke zum Ausdruck.

[...] Die Stärke der Markenidentität ist ganz wesentlich vom Ausmaß der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild abhängig.“²⁰⁹

Identität entsteht aus einer Kombination von Eigenschaften und Merkmalen, die aufeinander abgestimmt sein müssen und dieselbe Person oder Markenpersönlichkeit widerspiegeln. Die Identität eines Menschen wächst und entwickelt sich erst mit der Zeit. Ebenso kann sich die Markenidentität über einen längeren Zeitraum entwickeln.

Den Kern der Markenidentität bildet dabei die Markenphilosophie. Idee, Inhalt und zentrale Eigenschaften werden darin festgehalten.

Sie kann in vier Kategorien zusammengefasst werden. Die Markenidentität wird durch bestimmte Symbole und Persönlichkeitsmerkmale ebenso geprägt, wie durch die Art der Produkte und Dienstleistungen. Durch diese Merkmale wird die Identität einer Marke für den Konsumenten wahrnehmbar und erlebbar.²¹⁰

Kulturelle Verankerung spielt eine weitere Rolle für die Identität. Kulturelle Werte und Normen lassen sich auf eine Marke übertragen und werden somit zum Bestandteil deren Identität. Einen

²⁰⁸ Meffert; S.46.

²⁰⁹ Effert; S.47.

²¹⁰ Vgl. Meffert; S.52f

weiteren Faktor stellt die symbolische Dimension der Markenidentität dar. Diese wird durch den Markennamen und das Markenzeichen bestimmt. Dabei dienen Namen von Personen oder aus anderen Sprachkreisen als Quelle der Markenidentität. Der Name steht für bestimmte Produkteigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale, die man mit der Marke verbindet.²¹¹ Wenn man Namen wie Lagerfeld, Calvin Klein, Helmut Lang oder Alexander McQueen hört, weiß man schon was man von diesen Marken erwarten kann. Es handelt sich dabei um Marken, deren Label, (das in diesen Fällen nach seinen Gründern genannt wurde), für Verlässlichkeit und subjektive Sicherheit, steht, was die Erfüllung der Erwartung in die Marke betrifft. Auch eine Person muss diese Eigenschaften besitzen, um Vertrauen zu gewinnen. Die Stärke der Identität hängt von der Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild ab, das lässt sich in ähnlicher Weise auch auf eine Marke übertragen. Der Mensch als eigene Marke ist dabei nur einen kleinen Schritt entfernt, wie die 'Paris Hiltons' dieser Welt uns medienwirksam vorführen.

Bei Luxusmarken zeigt die Herstellung des Selbstbildes einige Besonderheiten auf. Das Nutzungsversprechen der Marke rückt in den Hintergrund und es geht mehr um die Verwirklichung eines abstrakten, ästhetisch-kulturellen Nutzungsversprechens. Einen großen Einfluss auf die Identität hat dabei die Markengeschichte. Der Aufbau einer Luxusmarke geschieht nicht kurzfristig, sondern stellt einen langfristigen Prozess dar. Ein Wettbewerbsvorteil dabei ist, dass das Rundherum der Marke nicht von Konkurrenten imitiert werden kann. Hinter Louis Vuitton, Hermes und Dior, um nur einige zu nennen, stehen eigene Geschichten die zur Identität der Marken gehören und im Grunde mitverkauft werden. Die Gründerpersönlichkeiten komplettieren diesen Teil der Identität. Sie sind Unternehmensgründer und zugleich Namensgeber. Chanel, Lagerfeld, Yves Saint Laurent und die bereits genannten sind Beispiele dafür. Auch nach Ausscheiden des Gründers aus seinem eigenen Unternehmen bleibt das prägende Element der Markenpersönlichkeit erhalten. Beispielsweise Helmut Lang, Joop und Jil Sander hatten nach dem Ausstieg der Namensgeber damit zu kämpfen, die gefestigten Identitäten aufrecht zu erhalten. Der Name bürgt dabei nicht nur als Persönlichkeitsfaktor, sondern in ihnen wird auch eine Kompetenz gesehen, die sich über verschiedene kreative Bereiche bezieht. Innovation, Design- und Adaptionfähigkeit sind Voraussetzungen, um Trends selbst aktiv bestimmen zu können. Damit einher geht oftmals eine starke Unternehmenskultur, welche die Authentizität und ständige Innovationsprozesse der Marke sichert. Ein nicht unbedeutender Faktor ist auch das Herkunftsland.²¹²

²¹¹ Vgl. Meffert; S.55

²¹² Vgl. Meffert; S.334f

„More than other products, luxury items are bought for what they mean, beyond what they are.“²¹³

Der Konsument verbindet mit der Marke ein bestimmtes Image. Dieses stellt das Fremdbild der Marke dar. Wenn dieses Image auch von der Umwelt geteilt wird, wird die extrinsische Funktion der Marke erfüllt. Damit ist ein indirekter Kommunikationskanal zwischen Individuum und dessen sozialer Umwelt gemeint. Durch die Markenwahl reagiert die soziale Umwelt auf den Konsument. Diese Reaktion ist von diesem intendiert und führt zu einer Einordnung des Trägers. Verschiedene Eigenschaften können ihm zugewiesen werden. Durch die gewünschte Reaktion, kommt es zur Erhöhung oder Bestätigung des Selbstkonzeptes.

Eine andere Möglichkeit ist, dass der Konsument die sozial beigeordneten Eigenschaften der Marke direkt auf sich selbst überträgt. Diese intrinsische Funktion führt dazu, dass der Konsument seine Selbsteinschätzung durch den Kauf einer bestimmten Marke oder eines Produktes dieser Marke bestätigt. Die Marke dient dabei als interner Kommunikationsprozess und führt zu einer Festigung oder Erhöhung des Selbstkonzeptes.

Das private Selbstkonzept beschreibt den bereits beschriebenen Vorgang, in dem der Konsument durch den Besitz oder die Verwendung einer Luxusmarke andere Wertestandards erreichen möchte. Das Image der Marke soll auf die eigene Persönlichkeit übertragen werden und der primär intrinsische Wunsch sich selbst gut zu behandeln, steht dabei im Vordergrund.

Das distinktive Selbstkonzept zielt darauf ab, durch Luxusmarken eine horizontale Abgrenzung oder Zugehörigkeit zu einer gewünschten Gruppe und eine vertikale Abgrenzung oder Zugehörigkeit zu unteren Schichten auszudrücken. Status- und Prestigefunktion stehen dabei im Vordergrund, da sich durch Luxusmarken auf den wirtschaftlichen Status des Besitzers schließen lässt.

Das öffentliche Selbstkonzept bezieht sich ebenso auf die Stellung des Besitzers von Luxusmarken und dessen sozialer Umwelt. Hier steht die Abgrenzung oder Zugehörigkeit zu anderen Schichten nicht an erster Stelle. Die positive Beurteilung eigener Wertvorstellungen durch die relevante soziale Umwelt steht im Vordergrund. Die Eigenschaften einer Luxusmarke dienen als Beweismittel

²¹³ Zitat Dubois/Paternault; in: Meffert; S.335

für den eigenen guten Geschmack.²¹⁴

Luxus- und Prestigemarken stehen in der Hierarchie ganz oben. Ihnen wird die höchste Produktqualität und handwerklich begabteste Herstellung zugeschrieben. Die Marken in diesem Bereich bestimmen die kommenden Trends und liegen in Preiskategorien, die nicht für jeden erschwinglich sind. Diese drücken Luxus aus, egal wohin man geht - Chanel, Hermes etc.

Premiummarken streben an, Luxusmarken zu werden, verfolgen aber Strategien, die dem Massenmarkt ähnlich sind. Labels in dieser Kategorie werden auch Massen-Premium, Designer, High-End oder Massen-Luxus -Marken genannt. Das Spektrum in dieser Sparte ist sehr groß und es gibt unterschiedliche Levels.

High Premium Marken sind zum Beispiel Labels wie Calvin Klein, Hilfiger und Longchamp.

Medium Premium Marken beinhalten beispielsweise Lacoste und Furla.

Low Premium Marken beschreiben Zara, H&M und Gap.

Massen-Mode Marken kleiden die Masse ein. Geschäfte wie Primark²¹⁵ versprühen den Charme eines Supermarktes.

Der Unterschied zwischen Luxusmarken und Modemarken besteht nicht nur in den Marketingstrategien oder im Preis. Er bezeichnet die Erhältlichkeit und Exklusivität der Produkte.

Modemarken sind für den Massenmarkt gedacht, egal ob die Qualität hoch ist oder nicht.

Luxusmarken bilden einen eigenen Markt, der durch hohe Qualität, Differenzierung, Produktdesign und Manufakturen gekennzeichnet wird. Eine Marke ist eine Luxusmarke, oder nicht. Dazwischen gibt es nichts. Wenn eine Marke nicht von Beginn an darauf abzielt, im Luxussegment Fuß zu fassen, wird es schwierig eine Luxusmarke zu werden.²¹⁶

Auch in Zukunft wird sich der Mensch mit Hilfe der Mode auszudrücken versuchen. Dabei spielen vor allem im Luxusbereich Marken eine Rolle, die eine solide Substanz vorweisen können und ihre Kreativität behalten. Da ethische und moralische Werte wichtiger werden, setzt man auf Marken, die der Gesellschaft etwas zurückgeben. Internet Shopping wird mehr.

²¹⁴ Vgl. Okonkwo; S.335ff

²¹⁵ Anm. englischer Textildiskonter

²¹⁶ Vgl. Okonkwo; S.241f

8.3 Der Konsument

Mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Veränderungen von Werten verändert sich auch das Kaufverhalten des Konsumenten. Dem traditionellen rationalen Einkäufer, dem 'economic shopper' steht der Erlebniskonsument gegenüber. Für ihn steht nicht mehr der bedarfsorientierte Einkauf im Vordergrund, sondern der Erwerb von Produkten wird als sinnvolle Freizeitbeschäftigung gesehen. Dieser 'recreational shopper' folgt anderen Einkaufsmotiven. Erlebnisvermittlung und sinnliche Stimulierung stehen im Vordergrund. Ausgerichtet ist der Kaufakt als Freizeitbeschäftigung auf eine Bereicherung des Lebens, auf Genuss und Vergnügen. Das Ambiente des Einkaufes vermittelt eine glitzernde Traumwelt, die als Bereicherung zum langweiligen Alltag angesehen werden kann. Wert wird besonders auf Qualität gelegt, eine entsprechend große Auswahl und auf die Gestaltung des Geschäftes. Erlebniskäufer sind außerdem 'information seekers'. Die Informationsbeschaffung geschieht durch Zeitschriften, Werbungen und sonstigen Medien, die Kaufimpulse und das Gefühl des 'haben wollens' vermitteln. Die Tätigkeit des Shoppens kann zu einer Entdeckungsreise führen, die wie schon erwähnt, vom Alltag ablenkt und ein Stück der Glitzerwelt suggeriert.²¹⁷

Besonders im Luxussegment hat sich der 'aspirational customer/brand' entwickelt (Vgl. auch Stephan Hilpold, Experteninterview). Der Konsument will eine angestrebte Produktgruppe erreichen, die er sich aber aus ökonomischen Gründen nicht leisten kann. Der Wunsch dahin zu gelangen steht im Vordergrund. Die Luxus-Modeindustrie nutzt dieses Verhalten aus, in dem sie kleinere, günstigere Produkte und Zweitlinien anbietet, die eine Art Ersatzbefriedigung während der Wartezeit auf das eigentliche Wunschobjekt darstellen. Der Konsument kann dadurch einen Teil der Luxuswelt erwerben und sich dadurch zugehörig fühlen. Diesem 'aspirational audience' steht das 'consumption audience' gegenüber. Diese bezeichnet die Gruppe, die sich die gefragten Produkte bereits leisten kann.

8.3.1. Der Luxus-Konsument²¹⁸

Den typischen Konsumenten von Luxusprodukten gibt es nicht mehr. Er unterscheidet sich vom vermögenden Konsumenten der Vergangenheit. Auch die sexuelle Zielgruppe zielt nicht mehr nur auf weibliche Fashion victims ab, sondern ebenso auf Männer und Kinder.

²¹⁷ Vgl. Stihler; S.111ff

²¹⁸ Vgl. Merten; S.65ff

„Start them early and you get costumers for life“²¹⁹

Der Konsument hat sich in den letzten Jahren vom „head-to-toe“ Designer-Look verabschiedet. Er zeichnet sich durch Interesse und Wissen über Marken aus. Er kleidet sich modisch, ist sich aber seines eigenen Geschmacks sicher. Die Absicht das Label zur Schau zu stellen rückt in den Hintergrund, persönlicher Stil dagegen wird wichtiger. Alter und Geschlecht spielt keine Rolle mehr, sondern die persönliche Auffassung von Mode und deren Umgang damit.

Der Luxus Konsument ist smart und intelligent. Er besitzt Kenntnis über Materialien und deren Quellen. Das Label alleine rechtfertigt den Preis nicht mehr. Qualität und Image müssen zusammenpassen.

Die Bezugs- und Informationsquellen haben sich für den Konsumenten verändert.

Individualität spielt im Luxusbereich eine Rolle. Der Konsument ist ein 'fashionista', aber kein 'fashion victim', persönlicher Stil steht im Vordergrund. Luxuskleidung wird mit Massenware kombiniert, ohne dabei gegen Tabus zu verstoßen. Persönlichkeit und Identität werden groß geschrieben. Der Konsument wird anspruchsvoller. Persönliche Betreuung wird erwartet, Material und Verarbeitung müssen anstandslos sein, um die hohen Erwartungen zu erfüllen. Originalität und Authentizität müssen dabei erfüllt werden ebenso wie das Vertrauen in eine Marke nicht verletzt werden darf. Die Schnelligkeit in der Modewelt hat dazu geführt, dass der Konsument immer wieder die neusten aber auch personalisierte Produkte verlangt und keine Loyalität einem einzigen Label vorweist.

„Clothes make the man. Naked people have little or no influence on society.“²²⁰

8.4 Mode-Marke-Symbol

Individuen bedienen sich bestimmter Merkmale mit Symbolkraft, um Prestige zu erzielen. Dabei geht es um materielle Objekte, um Statussymbole. Diese funktionieren als solches nur, wenn ihr Signalwert auffällig ist und von anderen erkannt und hoch bewertet wird. Sie müssen darüber hinaus gesellschaftlich relativ knapp und begehrt sein. Was als prestigeträchtig gilt, hat sich im Laufe der Jahrhunderte verändert. Die Palette ist allerdings größer geworden, angepasst an

²¹⁹ Zitat J.Crew

²²⁰ Zitat Mark Twain

veränderte Wertvorstellungen und ein erweitertes Konsumverhalten. Geltungsfunktion spielt auch in diesem Zusammenhang eine Rolle. Prestige wird sowohl durch teure Produkte, aber auch durch neue, anderen noch unbekannte Güter erreicht. Die Exklusivität von Marken steht hierbei im Vordergrund. Auch wenn ein Produkt zum Alltagsgut geworden ist, kann die Markenwahl dazu beitragen, sozialen Ansehen zu erreichen.²²¹ Die ökonomische Entwicklung hatte zwar die Ausbreitung nahezu aller Güterkategorien in allen Konsumschichten zu Folge, jedoch ist es immer noch möglich sich innerhalb einer Produktkategorie das teuerste Produkt zu kaufen und somit zum erhofften Prestige zu gelangen.

Die Individualisierung führt auch dazu, nicht nur mehr teure Luxusgegenstände zur Selbstdarstellung zu nutzen sondern darüber hinaus persönlichen Stil, Geschmack und Originalität zu nutzen. Diese Stilisierung des Lebens²²² drückt sich in beinahe allen Schichten aus und passen nicht mehr in traditionelle Schichtmodelle. Das mittels Gütern angestrebte Prestige drückt sich mehr durch unterschiedliche Lebensstile aus. Dazu kommt, dass nicht versucht wird der ganzen Welt zu gefallen, sondern lediglich der eigenen Bezugsgruppe.

Jedes Gut besitzt einen Gebrauchswert, der die objektiv messbare Verwendbarkeit einer Ware für einen bestimmten Zweck bezeichnet.²²³ Da Produkte mit der Zeit qualitativ ähnlich und somit austauschbar geworden sind, verlagert sich die Funktion von einer praktisch-nützlichen Seite auf eine imaginär-symbolische. Dabei stehen oft nicht mehr materielle Bedürfnisse im Vordergrund, sondern Bedürfnisse mentaler Art, wie Identitätsfindung. Der Symbolwert eines Gutes erfährt dadurch eine weit höhere Bedeutung. Auf dieser Ebene spielt sich auch die Erwerbsentscheidung ab.

Ein Symbol ist ein wahrnehmbares Zeichen, das stellvertretend für etwas nicht Wahrnehmbares steht. Der stellvertretende Charakter eines Symbols repräsentiert die Gesamtheit. Sie sind vertraut, haben aber über ihren konventionellen Sinn noch eine Nebenbedeutung.²²⁴

Objekte können Bedeutungen übertragen. Ihre symbolischen Bedeutungsinhalte repräsentieren den Lebensstil einer Person oder einer Gesellschaft.

²²¹ Vgl. Stihler; S.191

²²² Vgl. Stihler; S.193

²²³ Vgl. Stihler; S.203

²²⁴ Vgl. Stihler; S.204

8.4.1. Keine Mode ohne Labels

Jedes Kleidungsstück ist mit einem Etikett versehen, das deutlich kennzeichnet wer der Hersteller des Produktes ist. Geht es allerdings nur mehr um das eingestickte Label, oder um das Kleidungsstück an sich? Es scheint sich vergleichsweise dem Phänomen Orangensaft, oder Taschentuch anzunähern. Statt O-Saft verlangt man nach Cappy und das Taschentuch wird mit Tempo verallgemeinert. Das gleiche lässt sich bei Kleidung beobachten. Die neue Prada, oder die neuen Louboutins geben Aufschluss darauf, um welche Tasche oder Schuhe es sich handeln könnte. Eine genaue Produktbeschreibung scheint nicht mehr von Nöten zu sein. Vor allem in diversen Blogs, die sich mit Themen rund um Mode und somit auch persönliche Darstellung beschäftigen, fällt stark auf, dass das Augenmerk mehr auf der Marke, als auf dem Produkt liegt. Das schafft eine gewisse Oberflächlichkeit die initiiert, in einer perfekt gestylten Hochglanzwelt zu leben - schöner, aber nicht unbedingt anspruchsvoller. Das widerspiegelte Niveau zeigt sich weniger im Selbstbild der Person als viel mehr im Preis. Mode wird dadurch zu einem Aushängeschild, das durch populäre Marken ein gefestigtes Selbstbild nach außen zu schaffen versucht, das nicht unbedingt darüber hinausgeht die Kaufkraft des Trägers darzustellen. Mit Labels abseits vom erkennbaren Luxus Mainstream verhält es sich dabei anders. Diese sind mehr für Insider erkennbar und zeichnen sich nach außen hin durch mehr als nur ein eingprägtes Logo aus. Was kann der typische LV Kunde schon mit Ann Demeulemeester oder Derek Lam anfangen? Diese Marken sind weniger offensichtlich kommerziell positioniert, finden sich aber ebenso im Luxussegments wieder.

8.4.2. Der Kult der Designerlabels

Die visuelle Etikettierung von Marken ist kein neues Phänomen. Bereits in den 20ern ließ Jean Patou sein Monogramm auf Strandpullover sticken, davor kennzeichnete bereits Charles Frederick Worth seine Couture Kleider mit seinem Namen. Die von Coco Chanel getragenen Perlenketten-Kaskaden wurden in den 60ern von Hausfrauen in der Provinz imitiert und der Gucci-Loafer mit der charakteristischen Trensenspange war für den Snob wie maßgeschneidert, für das Gefühl dazuzugehören. Die Labels waren am Vormarsch. Das Doppel C von Chanel, das Hermes-H, das GG von Gucci. Die einzelnen Buchstaben des Wortes Dior hingen als Schlüsselanhänger von Taschen oder zeigten sich dezenter als eingprägtes CD Logo. Der Kopf der Medusa von Versace schmückte samt Mäander Muster ganze Stoffe und auf Polos verewigte sich statt Ralph Lauren ein Polospieler. Mode wurde demokratisiert und brauchte zum Ausgleich die Behauptung einer

Aristokratie des Kaufens.²²⁵

Die Logos wurden durch ihr vereinfachtes Vokabular zu einer Weltsprache. Schon George Vuitton – Louis' Vuittons Sohn – führte das berühmte LV-Signet Ende des 19. Jahrhunderts ein. Damit versuchte er nicht nur möglichen Fälschungen vorzubeugen, sondern kennzeichnete die Gepäckstücke als Markenartikel.²²⁶ Wie schon Louis davor, hatte er damit einen Beitrag zur Geschichte des Luxus geleistet. Der Reisende konnte seinen Wohlstand und sich allein durch sein Gepäck mitteilen und sein Selbstbewusstsein steigern. Eine ähnliche Funktion haben signierte Kleidungsstücke heute auch noch, ganz gleich auf welcher Ebene der sozialen Hierarchie. Ende der 90er wurden Logos wieder dezenter und Individualität rückte in den Vordergrund, noch immer gepaart mit Statusgewinn.



Abb.3

Die Symbole einzelner Labels sind nie ganz von der Bildfläche verschwunden. Die Medusa schmückt nach wie vor Kleidungsstücke sowie dient als Kulisse bei Modeschauen. Dieses Zeichen steht für ein ganzes Modehaus ebenso, wie die perfekte Schnittführung und die textile italienische Erotik. Gucci wird sich nie der charakteristischen Trense entsagen, oder die berühmte Bamboo-Tasche in Vergessenheit geraten lassen. Viele dieser Symbole werden immer wieder belebt um an die Tradition und den Ursprung einer Marke zu erinnern. Dabei werden sie neu interpretiert und an den Zeitgeist angepasst. Karl Lagerfeld, um ein Beispiel zu nennen, spielt mit dieser traditionsreichen Symbolik besonders bei den Haute Couture Modenschauen. Bei den Fall/Winter 2009/2010 Schauen stellte er überlebensgroße Chanel N°5 Flakons auf den Laufsteg - ein Verkaufsschlager des Hauses, dessen Popularität schon groß war, bevor Marilyn Monroe 1954 bekannt gab, was sie in der Nacht zu tragen pflegte: *“Five drops of Chanel No. 5“*.²²⁷ Für die Fall/Winter 2010/2011 Show wurde ein gigantischer 15 Meter hoher Löwe aufgestellt.²²⁸ Dieser stand nicht nur für das Sternzeichen von Coco Chanel, sondern auch für die finanzielle Macht des sich in Familienbesitz befindlichen Modehauses.

²²⁵ Vgl. Mayer, Margit J.; in: Buxbaum (Hrsg.); S.158

²²⁶ Vgl. Pasols

²²⁷ <http://www.marketingagencytalk.com/marketing/264/264/>

²²⁸ Vgl. <http://derstandard.at/1277337663454/Haute-Couture-Schauen-in-Paris-Lagerfelds-Tanz-um-den-goldenen-Loewen>

Um Begehren und Exklusivität zu erreichen, werden von Luxusmarken spezielle limitierte Artikel eingeführt, wie zum Beispiel die Birkin Bag. Die Gefahr, dass dieser Artikel kopiert wird, wird nicht ganz unabsichtlich provoziert. Die Kopie fördert das Verlangen von Menschen außerhalb der Luxusgesellschaft, diesen Artikel besitzen zu wollen. Dadurch wird er Mode. Mode ist erst dann Mode, wenn sich eine Gruppe der Gesellschaft darauf verständigt hat. Durch Limitation wird paradoxerweise die Verbreitung, Begehrlichkeit und Aura einer Marke gefördert.²²⁹

Sogar Miucca Pradas Kollektion, die sie als „bad taste“ bezeichnete, wurde durch große Textilketten zur internationalen Massenmode. Die Herald Tribune bezeichnete sie als 'ugly', aber die Jugend fand darin einen eigenen Weg der Selbstdarstellung und vor allem ein Unterscheidungsmerkmal zur älteren Generation.²³⁰

„Heutzutage verkauft das Haus Chanel nichts anderes mehr als seine Griffe: Als absolutes potenziertes Symbol für Mode, das, historisch geworden, diese Geschichte besser verkauft, als es Mode konnte.“²³¹

8.5 Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumente sind Werkzeuge, die den Transport von Kommunikationsinhalten zum Adressaten unterstützen. Sie dienen somit der Übermittlung von Botschaften. Diese werden einerseits durch den Einsatz von Kommunikationsträgern und andererseits durch den Typ der Kommunikation übermittelt. Dieser bestimmt wiederum den Inhalt und die Gestaltung der Botschaft selbst. Externe Kommunikationsinstrumente werden in verschiedene Sparten unterschieden, wie Werbung, PR, Event, Sponsoring, Product Placement, Interaktive Kommunikation.

Als Marke wird nicht das anbietende Unternehmen, die Leistung oder das Produkt verstanden, sondern das Wissen (Ratio) und die Wertschätzungen (Emotionen) darüber. Sie kann als ein in der Psyche des Konsumenten verankertes Vorstellungsbild einer Leistung sein. Sie sind Einstellungsobjekte. Images und Einstellungsbilder sind psychische Konstrukte, die aus rationalen und emotionalen Komponenten und den daraus resultierenden Handlungsabsichten bestehen. Der Name einer Marke soll den Konsumenten dazu veranlassen, sich diesen zu merken und eine Einstellung aufzubauen und beizubehalten. Der übliche Grund dafür ist die mit einer Marke

²²⁹ Vgl. Loschek; S.39

²³⁰ Vgl. Loschek; S.239

²³¹ Zitat Barbara Vinken, 1993 in: Buxbaum; S.158

verbundene subjektive Begeisterungserwartung. Marken werden gekauft, wenn sie Emotionen, Erlebnisse und Gefühle vermitteln, nicht jedoch Funktionen. Im Wertesystem des Konsumenten sollen deshalb positive Emotionen hervorgerufen werden. Der Kunde soll dadurch zu einem Fan erzogen werden. Da sich die Begeisterungsfaktoren ändern, muss der Markenkern durch eine intensive Markenpflege an den Zeitgeist und Wertewandel angepasst werden, um nicht starr zu wirken, oder zu veralten. Wie der Konsument entwickelt sich auch eine Marke mit ihm weiter. Inhalte müssen dabei den Vorstellungswelten der Zielgruppen entsprechen.²³²

8.6 Luxus in der Zukunft

Mode im Luxusbereich wird sich nicht nur allein durch den Beigeschmack von Luxus verkaufen, oder durch Strategien die rein auf das Produkt ausgerichtet sind. Der Konsument rückt mehr in den Fokus. Für Marken, die nicht auf die veränderten Bedürfnisse von Kunden eingehen oder in Innovationen investieren, wird es schwierig werden. Es geht nicht mehr nur um Tradition im herkömmlichen Sinne von fortwährendem Festhalten an Unveränderlichkeit oder um Gleichheit. Originalität und Substanz, Relevanz und fortlaufende Innovation sind Stichworte, die berücksichtigt werden wollen. Der Konsument will eine Luxusmarke und alles was damit zusammenhängt erleben. Das Verständnis und der Umgang mit Luxusmarken verändert sich in vielen Punkten. Es wird eine Stufe der Markenverbundenheit erreicht werden, die über gegenwärtige Lebensstilziele hinausgeht und zu einem kulturellen Phänomen wird, das sich klar abhebt von Kommerz und Verschwendung.²³³

Der Konsument wird durch Emotionen geleitet anstatt von Kosten und Quantität. Er versucht Freiheit Ausdruck durch Mode zum Ausdruck bringen und verweigert Marken, die offensichtlich nur nach Profit streben und denen es an Substanz mangelt. Das zeigt, dass Marken eher Erfolg haben werden, wenn sie mehr als nur Fassade verkaufen und Kreativität fördern. Auch ethnische und moralische Belange eines Unternehmens werden vom Konsumenten berücksichtigt, da diese emotionalen Einfluss der Kunden beeinflusst, bezogen auf die Attraktivität und Glaubwürdigkeit die in ein Unternehmen gesetzt wird. Um eine Marke zu bewerten, brauchen sie deren Background Story. Das steigert Vertrauen in eine Marke und kommt der Glaubwürdigkeit des Produktes in Richtung bleibende Werte und Beständigkeit entgegen. Unklare Botschaften einer Marke führen zur Verwirrung und der Konsument zieht zur nächsten Marke weiter, die eher verspricht Image, Prestige

²³² Vgl. Hermanns; S.163ff

²³³ Vgl. Okonkwo; S.242ff

und Vertrauen aufrecht erhalten zu können. Die deutliche Positionierung von Luxus und Nicht-Luxus Marken ist ebenso notwendig, Ihre Position in den Bereichen Luxus, Premium und Massenmode gehört für den Wettbewerb deutlich markiert, um nicht zwischen undeutlichen Wettbewerbsstrategien durch zu rutschen.²³⁴

Second Hand Artikel des Luxus Bereichs gelten immer mehr als angesagt und werden gerne angeschafft. Viele Produkte, unter anderen Hermes Taschen halten ihren Wert und limitierte Auflagen können auch als Second Hand preisintensiv angeboten werden. Vintage Kleidung ist ebenso angesagt, setzt allerdings ein gutes Gefühl für die richtigen Teile und ein Verständnis von Mode voraus.

Der Erfolg von Shops, die sich auf exklusive Produktgruppen spezialisieren, wird vermehrt gefragt. Online Shops, die sich auf Luxuswaren spezialisieren kennzeichnen einen Umschwung im traditionellen Kaufverhalten. Netaporter.com und mytheresa.com sind Beispiele, wie gut sich Luxusmarken, zusammengefasst auf einer Online-Plattform, vertreiben lassen, ohne als Massenware zu wirken und ihre Exklusivität verlieren.

Die Berührungsgängste mit Marken aus verschiedenen Ländern sinken und Designer, speziell und England, China, Japan und nordischen Ländern befinden sich im Vormarsch. In England zeigt sich das schon an den Fashion Weeks. Große Labels wie Burberry, die zuvor in Paris gezeigt haben, präsentieren ihre Modeschauen wieder in London, was wiederum ein größeres Publikum und mehr Presse anlockt und den Standort London für Mode attraktiver macht. Jungdesigner und Absolventen der Modeschulen werden unterstützt. Da London als Plattform für modische Experimentierfreudigkeit gilt, stürzen sich Journalisten und Einkäufer auf alles was neu und anders ist. Nordische Designer, die meist eher unbekannt sind, produzieren mit hoher Qualität und dem Anspruch auf Luxus-Produkte, ohne ein Vermögen zu kosten, z.B. Tiger of Sweden (Vgl. Yvonne Schröder, Interview).

Neben dem bequemen online-Shopping wird persönliches Service großgeschrieben. Das schließt das Erleben der Marke mit ein. Customized und bespoke goods werden vermehrt nachgefragt, ebenso wie einzigartige handgefertigte Produkte. Umweltbewusstsein führt zu besserem Wissen über verwendete Materialien und zum Verständnis der Markenethik.

Luxusmode und deren Unternehmen beschränken sich nicht mehr alleinig auf das Produkt. Diese werden in eine Art Reise-Kunst-Kultur-Lifestyle Paket eingebettet, um deren Attraktivität zu steigern. Es wird quasi eine ganze Welt rund um eine Marke kreiert, die versucht viele damit

²³⁴ Vgl. Okonkwo; S.242ff

zusammenhängende Bereiche abzudecken. Louis Vuitton hat im September 2011 seine erste Island Maison in Marina Bay, Singapur eröffnet. Der erste Konzeptstore in Südostasien – insgesamt gibt es 12 – wurde von Peter Marino designed und erinnert an ein luxuriöses Kristallschiff. Es beherbergt Kunstwerke von Richard Deacon, eine Bibliothek, nach Themen geordnete Ausstellungsbereiche und vieles mehr. Es ist eine Insel in der Insel und verkörpert eine Symbiose von Mode, Kunst, Design, Luxus und Reisen, wie sie der anspruchsvolle Konsument zu wünschen erträumt. Das Gesamtpaket wird wichtiger um sich von herkömmlichen Marken auf dem Modesektor differenzieren zu können. Deswegen ist es wichtig geworden, eine ganze Welt rund um ein Produkt und das Label zu erschaffen, oder konkreter zur Schau zu stellen.

Die Zeiten, wo das Produkt alleine für die Popularität eines Unternehmens verantwortlich war sind vorbei. Der neue Luxus würde es schwer machen, zum Beispiel nur durch den Einsatz von Nylon eine Modehaus wie Prada an die Spitze zu bringen. Attribute wie Design und Verpackung sind nicht mehr ausreichend, das ganze Erleben der Markenwelt und die Erfahrungen, die der Konsument darin macht und die damit verbundenen Emotionen sind ein starker Faktor für den Erfolg einer Marke. Notwendigerweise muss sich Luxusmode deutlich von Massenmode differenzieren, vor allem um nicht gewöhnlich und alltäglich zu werden. Andererseits müssen sie sich mit Massenmode kompatibel zeigen, da eine Ko-Existenz die Individualität des Kunden fördert. Es sind zwei verschiedene Produktkategorien, die sich ergänzen. Der Geschmack und die Treue zu einer Marke sind nicht mehr so leicht vorherzusagen. Der Luxusmarkt ist keine globale homogene Szene, Uniformität und Gleichheit gehören der Vergangenheit an. Der Konsument muss je nach eigenem Bedürfnis behandelt werden, nach dem Motto jeder Kunde ist ein VIP. Marken, die nicht auf die Bedürfnisse von Kunden eingehen werden deren Loyalität verlieren. Der Asiatische Markt hat einen großen Einfluss auf die Verkaufszahlen von Luxusmarken, doch wegen seiner geografischen und wirtschaftlichen Größe auch das Potential, heimische Talente zu fördern. Innovation wird vermehrt groß geschrieben.

Was sich vom Modemarkt in der nahen Zukunft erwarten lässt:

Second-Hand Luxusgüter werden moderner und gefragter werden.

Geschäfte die sich auf seltene Produkte spezialisieren, werden erfolgreicher sein.

Online-Handeln zwischen Luxus-Marken und Konsument, aber auch unter Konsumenten nimmt zu.

Konsumenten bemerken vermehrt Designer aus Japan, England, China und Skandinavien.

Das Verlangen von Personal Shopping und nach einem vollen Erlebnis von Luxusmarken

tritt hervor.

Costumized und Bespoke Produkte werden zur alltäglichen Bestellung.

Einzigartige, handgefertigte Produkte bleiben weiterhin beliebt.

Ökologisches Bewusstsein tritt in den Vordergrund, ebenso der Wunsch nach sichtbaren ethischen Praktiken der Unternehmen und mehr Wissen über verwendete Materialien.

Die Symbiose aus Mode, Kunst, Reise und Lifestyle steigert die Attraktivität für den Konsumenten.

Luxusmarken, die keine Rücksicht auf die Bedürfnisse ihrer Kunden nehmen, werden deren Loyalität verlieren.

Mobile Shopping wird sich weiter entwickeln.

Der chinesische Markt hat einen großen Einfluss auf westliche Absatzzahlen, wird sich jedoch langfristig auf heimische Marken konzentrieren.²³⁵

8.6.1 Spezialisierte Produktgruppen

Unter 'bespoke' oder 'made to order goods' versteht man Produkte, die noch immer in limitierten Anzahl handgefertigt werden, wie zum Beispiel Birkin-Bags. Nicht nur der Preis eines solchen Produktes ist dementsprechend hoch, auch die Wartezeit ist proportional dazu stimmig. Die technische Entwicklung von der Massenproduktion abgeschaut, macht es möglich mehr personalisierte Produkte herzustellen. Personalisierung ist ein Teil des 'Costumization' Prozesses. 'Costumization' meint die spezielle Anpassung an individuelle Bedürfnisse.²³⁶

Bestehende Produkte lassen sich durch Material, Farbe, zusätzliche Teile an die Wünsche anpassen. Louis Vuitton Taschen können mit den eigenen Initialen versehen werden, dazu passend mit Applikations-Streifen in verschiedenen Farben.



Abb.4

²³⁵ Vgl. Okonkwo; S.244f

²³⁶ Vgl. Okonkwo; S.246ff

8.7 Der Kauf Prozess von Konsumenten

Beim Konsumenten Verhalten im Luxussegment geht es um die Suche nach Luxusprodukten, deren Bewertung und Anschaffung, deren Nutzen und Positionierung. Eine weitere Rolle dabei spielt die erwartete Befriedigung von Bedürfnissen. Grundsätzlich geht es darum, wie Entscheidungen getroffen werden, verfügbare Ressourcen (Zeit, Geld, Aufwand) in käufliche Dinge zu investieren (Produkte, Service). Hierarchisch nach Einfluss geordnet, lässt sich folgendermaßen darstellen:

- What they buy (Products, Services)
- What they buy (Needs, Wants, Desires)
- When they Buy (Convenience)
- Where they buy (Location)
- How the buy (Channel)
- How often they buy (Frequency)
- How ofte they use the products (Relevance)
- How they evaluate the products (After-Purchase)
- How they dispose od the products (Durability)
- How they decide future purchase (Loyalty)²³⁷

What consumers buy:

Konsumenten von Luxusartikeln kaufen mehr als nur ein Produkt und Service. Sie wollen das komplette Paket von Erfahrung, Emotionen und Identität, das von einem Produkt ausgeht, das Service und den Charakter einer Marke.

When consumers buy:

Luxus-Konsumenten erstehen Luxusartikeln wenn sich die Gelegenheit ergibt. Die Anschaffung muss nicht unbedingt einem Nutzen dienen sondern dem Wunsch etwas zu besitzen.

Why consumers buy:

Luxusartikeln werden nicht gekauft, weil ein Bedarf besteht. Luxusmode dient nicht der Erfüllung von Grundbedürfnissen. Sie stellen eher Sehnsüchte und Wünsche dar als einen funktionalen Nutzen. Es ist die fortdauernde Sehnsucht etwas zu besitzen. Luxusgüter sind Objekte der Begierde welche auf einer fortdauernden Basis beruht.

²³⁷ Vgl. Schiffman, Kanuk; Consumer Behaviour; in: Okonkwo; S.62ff

Where consumers buy:

Die Mehrheit der Luxusshopper kauft in echten Geschäften ein, um von dem Gesamtpaket der Produktselektion und dem Service zu profitieren. Auch das Internet erfreut sich wachsender Beliebtheit im Luxussegment.

How often consumers buy:

Luxusartikel werden so oft gekauft, wie praktisch und finanziell möglich. Die Kaufentscheidung von Luxusprodukten basiert nicht auf Logik. Solange eine Sehnsucht befriedigt werden kann, wird sie das auch.

How often consumers use the products:

Die Produkte werden häufig genutzt, da sie für den Lifestyle und die Persönlichkeit des Konsumenten stehen.

How consumers evaluate the products:

Die Bewertung von Luxusprodukten treten meist nicht repräsentativ auf. Das kommt daher, da Luxusprodukte nicht mit funktionalen Attributen ausgestattet sind, sondern sich durch abstrakte und symbolische Leistungen auszeichnen. Der Fokus liegt daher auf der Befriedigung, die durch solche Produkte erreicht werden soll. Solange die symbolische Rolle zum Tragen kommt, ist die Erwerbsvorentscheidung eine immaterielle.

How consumers dispose of the products:

Produkte des Luxusbereichs sind dafür gedacht, ein Leben lang zu halten und müssten demnach nicht erneuert werden. Der Luxus-Konsum unterliegt allerdings einem schnelleren Zyklus, dem die Produkte untergeordnet sind. Alle paar Wochen ändert sich das It-item. Die wenig gebrauchten Artikeln werden danach oft günstiger verkauft, zum Beispiel an Second Hand Händler. Das schmälert den Wert der Marke und deren Produkte nicht.

How consumers decide on future purchases:

Die Entscheidung nach der nächsten Anschaffung wurde bereits getroffen, frei nach dem Motto: Die Zukunft findet jetzt statt.²³⁸

²³⁸ Vgl. Schiffman, Kanuk; Consumer Behaviour; in: Okonkwo; S.62ff

8.8 Nachfrage

Hans-Georg Häusel über den Grund warum der Mensch Luxusartikel braucht: *„Im Grunde geht es eigentlich immer um Belohnung. Dabei angetrieben werden wir von drei verschiedenen Gefühlswelten: Es gibt das Bedürfnis nach Balance, geprägt durch Attribute wie Bindung oder Fürsorge. Dann natürlich die Dominanz, d. h., ich möchte mich durchsetzen, besser sein als die anderen, und die Stimulanz, die uns nach Neuem suchen lässt und wegen der wir anders sein wollen als die anderen. Das Luxusauto etwa belohnt den Besitzer nach diesen drei Regeln jeden Tag aufs Neue. Im schönen, großen Luxusauto fühlt man sich nicht nur sicherer im Straßenverkehr, man demonstriert auch Überlegenheit, denn das Auto kann sich ja nicht jeder leisten. Mit zunehmendem Alter wird der Aspekt der Sicherheit immer wichtiger, wobei jüngere Menschen vor allem nach Dominanz und Stimulanz streben.“*²³⁹

Luxusmarken stehen für Exklusivität und Reichtum. Für mehr als die Hälfte des Umsatzes mit Luxusgütern sind Asiaten, Russen und Wohlhabende aus anderen Schwellenländer verantwortlich. Besonders Chinesen werden immer wichtiger und steigern auch als Touristen den Umsatz.²⁴⁰

Die Reichen werden dezenter, um sich von den nacheifernden Luxuskonsumenten abzuheben. Exklusivität, die nur innerhalb der gleichen gesellschaftlichen Gruppe erkannt wird schafft einen neuen Status. Seit dem die Mittelschicht Luxusmarken in Form von günstigeren Accessoires erwerben kann, spielt nicht nur die Marke alleine eine Rolle, sondern die individuelle Verarbeitung eines Produktes tritt mehr in den Vordergrund.

Für Produkte bekannter Luxusmarken sind Konsumenten scheinbar bereit, überproportional viel zu bezahlen. Die Luxusindustrie wächst damit nicht nur schnell, sondern ist vor allem profitabel. Luxusprodukte versprechen Qualität, sind schön, nicht für jeden erreichbar und teuer. Starke Marken sind somit in der Lage, Preise zu diktieren.²⁴¹ Nach dem Krisenjahr konnten es sich Chanel und LV erlauben, die Preise für ihre Produkte anzuheben, ohne sich von der Krise irritieren zu lassen.

Dabei spielt es eine Rolle, wie wertvoll die Marke als Gut für ein Luxusunternehmen ist. Eine

²³⁹ Hans-Georg Häusel im Interview mit Yvonne Schröder; in: Complete Luxus; S.6

²⁴⁰ Vgl. Merten; S.37

²⁴¹ Vgl. Merten; S.38f

erfolgreiche Marke kann mit vier Merkmalen beschrieben werden:²⁴²

Bei der Qualität dürfen absolut keine Kompromisse eingegangen werden. Der Konsument ist bereit, für hochwertige Produkte viel Geld auszugeben. Dafür wird eine hohe Qualität sowohl beim Material, als auch beim Service und bei Produktionsprozessen erwartet. Der Preis und die Wartezeit von Hermes Taschen spielt dabei keine behindernde Rolle für die Kaufentscheidung. Die gewährleistete Exklusivität von Produkt und Marke sind ein wichtiges Indiz für den Erfolg einer Marke und des Produktes. Die Marke muss außerdem klar positioniert sein. Die kommunizierte Botschaft differenziert sie von anderen Marken. Taschen, die eine optische Ähnlichkeit mit einer Birkin-Bag aufweisen, gibt es viele. Der elitäre Beigeschmack Ferrari unter den Taschen erworben zu haben kann nur die echte Tasche vermitteln.

Weiters zeichnen sich erfolgreiche Marken durch Kontinuität aus. Der Konsument setzt bestimmte Erwartungen in die Marke, die er kauft. Somit lassen sich hohe Preise rechtfertigen, vorausgesetzt diese Erwartungen werden erfüllt.

Das vielleicht wichtigste Merkmal einer erfolgreichen Marke ist Innovationskraft. Der Konsument von Luxusartikeln ist in der Regel anspruchsvoll und muss durch neue und attraktive Produkte immer wieder zum Kaufen überredet werden. Dabei geht es nicht um Grundbedürfnisse. Mehr als eine Tasche, oder eine Uhr bräuchte man nicht, doch will man immer wieder etwas Neues. Karl Lagerfeld schafft das sehr gut für die Marke Chanel. Neben Ready to Wear wird noch Haute Couture, zwei Vorkollektionen - Croisière/Resort und Metiers d'art – und eine extrem geringe Anzahl an Modellen für Männer angeboten. Auch exklusive Nebenprodukte wie Ski, Tennisschläger, Fahrräder, etc. werden in geringer Stückzahl mit dem Doppel-C Logo versehen. Die Kleidung jeder Kollektion lässt immer den Ursprung des Hauses Chanel und somit den Signature Look erkennen, wird jedoch immer wieder neu interpretiert. Die Linie der Marke zieht sich durch alle Kollektionen und ist damit leichter nach außen hin zu identifizieren, wird jedoch durch Erneuerungen immer wieder neu erfunden. Ein Klassiker ist die 2.55 Tasche. Die Nummerncodierung steht für das Erfinderdatum, Februar 1955.

Die Großmutter aller It-Bags zeichnet sich optisch durch die Gliederhenkel und Steppnähte aus. 2005 wurde sie neu aufgelegt und ist nie verschwunden. Sie steht ebenso für das Erbe von Chanel und damit für die modische Tradition des Hauses und die Bestätigung in die langfristige Wertigkeit der Produkte.

²⁴² Vgl. Merten; S.38

Eine künstliche Verknappung von Luxusartikeln wertet ein Produkt auf und erzeugt noch mehr Achtung. Das beste Beispiel sind auch hierfür Taschen aus dem Hause Hermes. Die Gründe für die langen Wartezeiten sind nicht Materialnot, oder Lieferengpässe sondern Luxusgütermarketing. Dabei ist schon mal von der Suche nach dem perfekten Leder die Rede, die einige Zeit in Anspruch nehmen kann. Laut Hermes-Marketing werden Bestellungen absolut demokratisch bearbeitet, ohne auf Ansehen oder Status Rücksicht zu nehmen. Mit Geld und Geduld kann man sich in die elitäre Gesellschaft der Taschen-Besitzer einkaufen. Andere Luxusgüterhersteller wie zum Beispiel Gucci gestehen den Einsatz dieses simplen Marketing-Tricks: „Ich muss auf etwas warten, also ist die Ware exklusiver“.²⁴³ Damit die Strategie der Verknappung aufgeht, muss sich das soziale Umfeld im Klaren sein, wie schwer das Produkt zu haben ist. Der Erfolg eines Modehauses beruht auch auf dieser Scheinexklusivität. Die Taktik funktioniert jede Saison wieder. Ein paar Key-Pieces gibt es nur in begrenzter Stückzahl, somit wird der Kreis der besitzenden Konsumenten drastisch reduziert. Das Gefühl eines der Must Haves ergattert zu haben, ist dafür noch berauschender.

Das Verständnis von Luxus hat sich in eine eher immaterielle Richtung geändert.

Selbstbestimmtheit, Lebensqualität und Exklusivität sind die Top-Themen.

Persönlicher Luxus wie Zeit, Reisen und Gesundheit begegnen Klassikern wie Immobilien oder Autos.

Unerfüllte Wünsche sind immateriell, Luxus wird als etwas verstanden, das man hat oder als etwas das knapp ist. Diese Knappheiten und Positionierungspotenziale liegen jenseits des materiellen Luxus.

Master-New-Luxury Treiber sind Zeit- und Lebensqualität. Luxus wird vermehrt im Ausdruck der eigenen Persönlichkeit gesucht und das Prestige rückt in den Hintergrund. Die wichtigsten New-Luxury Felder sind Selbstverwirklichungskonsum, Radical Chic und Kennerschaftskonsum. Statuskonsum verliert an Bedeutung. Klassische Luxusmarken müssen sich neben exklusiv-, und statusorientierten Anspruch auf diese Ne-Luxury-Felder konzentrieren, da die Pseudoethik von Luxusmarken zunehmend enttarnt wird.²⁴⁴

Im Bereich Luxus zählt verstärkt die nachhaltige Leistung. Qualität, Design, Exklusivität und Haltbarkeit sind nicht verhandelbare Anforderungen an eine Luxusmarke.

Die Treiber des New Luxury werden durch Qualität, Design, Nachhaltigkeit, ökologische Herstellung und Herkunft beschrieben. Gesundheit ist ein neuer Luxusmarkt ebenso wie Handwerk Luxuspotential aufweist, Lebensmittel sind dagegen ein alltäglicher Luxus. In den Classic-Luxury

²⁴³ Merten; S.53

²⁴⁴ Quelle: Brand:Trust; in: Vgl. Merten; S.55f; <http://www.brand-trust.de>

Segmenten wie zum Beispiel der Automobilindustrie und der Bekleidung befinden sich die meisten begehrten Marken, die dieses Versprechen an Luxus erfüllen können. Hohe Produktqualität und ethische Glaubwürdigkeit sind wichtig, Marketingphrasen, die ein Gefühl von Luxus suggerieren sollten, bleiben erfolglos.²⁴⁵

„Heute werden viele Luxusprodukte wie Designerkleidung, schnelle Autos und Schmuck von Frauen gekauft. Luxus ist auch ein weibliches Phänomen geworden. Das hat mit der Veränderung der politischen Verhältnisse zu tun: Bis zum Ende der Renaissance mussten politische Machthaber, und das waren meist Männer, ihre Stellung durch Kleidung und Schmuck deutlich machen. In Demokratien brauchen Politiker keine Symbole der Macht mehr. Früher stand das Zepter des Königs für seine herausragende Stellung, heute ist es die Handtasche der Frau, die den sozialen Status anzeigt.“²⁴⁶

8.9 Evolution des Luxus

Die Futures 100 haben vier Phasen des neuen Luxusverständnisses identifiziert, die sich parallel zum individuellen Werteverständnis des Konsumenten entwickelt haben.

Die erste Phase beschreibt den besitzorientierten Luxus. Es geht dabei um das Ausleben von Reichtum durch Extravaganz. Die zur Schaustellung und das Nacheifern von klischeehaften Attributen, die Reichen zugeschrieben werden, steht dabei im Vordergrund. Es wird Kaviar gegessen, Champagner getrunken und Diamanten zur Schau getragen. In diesem Wettbewerb spielt die Qualität der konsumierten Luxusartikel eine Rolle. Auf dieser Stufe bewegen sich Entwicklungsländer zu Beginn des 21. Jahrhunderts.²⁴⁷

Die Weiterentwicklung mündet in Phase 2, dem wissbegierigen Luxus. Konsumenten werden kritischer und wissbegieriger. Luxus wird nicht wahllos, sondern gezielt ausgewählt. Maßanzüge, oder der Reifegrad von Weinen werden geschätzt. Luxus drückt sich durch Qualität aus und im Gegensatz zu ungezieltem Massenkaufrausch wird zu hochwertigen Produkten tendiert.

In Phase 3, dem verbindlichen Luxus, spielen Trends keine Rolle. Kenner und Sammler von seltenen Stücken befinden sich in dieser Gruppe. Sie scheuen nicht davor zurück, den Ursprung und

²⁴⁵ Quelle: Brand:Trust; in: Vgl. Merten; S.55f; <http://www.brand-trust.de>

²⁴⁶ Zitat Reinhold Knoll; Professor für Soziologie Universität Wien; in: Merten; S.56

²⁴⁷ Vgl. Merten; S.32f

die Herkunft eines Gutes selbst zu entdecken.²⁴⁸

Der sinnende Luxus in Phase 4 wird von vielen Industriestaaten gelebt. Das Produkt an sich spielt eine untergeordnete Rolle, Emotionen und Erlebnisse, die damit verbunden sind werden weitaus mehr geschätzt. Der Konsument strebt nach Selbstverwirklichung, bildet sich weiter und verfügt über ein Luxus-Bewusstsein, das man nicht kaufen kann.²⁴⁹

9 . K r i s e u n d M o d e

9.1 Definition

Die Krise in der Konjunkturtheorie:

„Der Begriff Krise beschreibt die Phase des konjunkturellen Niedergangs.“²⁵⁰

Die Krise im Marxismus:

„Die Krisentheorie behauptet, dass die wirtschaftliche Entwicklung des Kapitalismus notwendigerweise durch immer heftigere Konjunkturkrisen und Disproportionen gekennzeichnet sei. Als generelle Ursache hierfür wird der durch den technischen Fortschritt und durch anwachsende Akkumulation bedingte tendenzielle Fall der Profitrate angesehen.“²⁵¹

9.2 Die Wirtschaftskrise 2008

Der Crash vom September 2008 mit dem größten Bankrottfall in der Geschichte der Finanzwelt, brachte viele Staaten an den Rand des Konkurses, ruinierte viele Industrieunternehmen und vernichtete 30 Millionen Arbeitsplätze.

Doch warum lief plötzlich alles so aus dem Ruder, wo liegen die Ursachen?

Zu Beginn stand die von Allen Greenspan verfolgte Politik der Federal Bank of America billiges Geld in den Markt zu pumpen und damit die Wirtschaft anzukurbeln. Die Amerikanischen Banken gaben aber Milliarden Dollar an Kredite für den Hausbau auch an Kreditnehmer, die weder in der

²⁴⁸ Vgl. Merten; S.32f

²⁴⁹ Vgl. Merten; S.32f

²⁵⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/krisentheorie.html>

²⁵¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/krisentheorie.html>

Lage waren die Raten zu bedienen bzw. bei einem Einbruch der Wirtschaft keine Rücklagen für eine Überbrückung einer Durststrecke hatten.

Die Kredite wurden in undurchschaubare und höchst toxische Derivate verpackt und in alle Welt verkauft.

Mitverantwortlich dafür eine Politik, die eine vollkommene Deregulierung der Finanzwelt ermöglichte und damit den Grundstein zu dieser Krise legte.

Nachdem die US-Regierung unter George W. Bush einen der größten Finanzinvestoren - Lehman Brothers - opferte, zog dies innerhalb kürzester Zeit auch viele kleinere Amerikanische Banken in den Konkurs.

Die Staaten mussten Milliarden zur Rettung der systemwichtigen Banken beitragen und verloren dadurch wie zum Beispiel Island selbst jeden finanziellen Boden.²⁵²

Auf der Strecke blieben Millionen Arbeitnehmer, vom modebewussten Investmentbanker bis zum Fließbandarbeiter.

Ohne hier auf weitere spezielle Hintergründe dieser Wirtschaftskrise einzugehen, ist es aber auch für die Modewelt eine nicht zu vernachlässigende Zäsur.

In dieser Krise ist auch die Mode gefordert, Antworten auf die neue Situation zu finden.

9.3 Krise in der Mode

*"Die Krise ist furchtbar, aber gesund", sagte Lagerfeld. "Die Wirtschaft war außer Kontrolle geraten, es musste irgendwann etwas passieren. Für viele Leute mag die Lage jetzt schwierig sein, aber am Ende ist die Krise nur die logische Konsequenz aus einer total aus dem Ruder gelaufenen Situation."*²⁵³

In Krisenzeiten, wie der Wirtschaftskrise 2008 wurde spürbar, dass dieses Selbstbild ein Faktor ist, der sich auf Umsatzzahlen auswirken kann. Häuser wie Lacroix und Escada spürten das besonders und waren mit den Auswirkungen der Krise auf ihre Unternehmen in den Medien vertreten. Unter anderem mit Insolvenz oder Übernahmen durch Investoren. Andere Häuser wie Chanel, Dior, oder das Luxusimperium LVMH²⁵⁴ konnten nach offiziellen Angaben Umsätze steigern, oder mussten

²⁵² Vgl. <http://english.aljazeera.net/programmes/meltdown/>

²⁵³ Karl Lagerfeld in Welt Online, 8.10.2008

²⁵⁴ Abk. für Moët Hennessy – Louis Vuitton, der französische Konzern hält Mehrheitsrechte an ca. 60 verschiedenen

zumindest keine nennenswerten Einbußen vermerken.

Ob sich die Krise in großem Maße auswirkten, lässt sich anhand von Literatur alleine nicht sagen. In Interviews beispielsweise mit der Marke Louis Vuitton wurde die Krise rhetorisch umschifft. Offiziell hat sie das Label nicht betroffen. Was wiederum Wertbeständigkeit widerspiegelt und die Käuferschicht nicht verunsichern soll. Denn gerade in schlechten Zeiten hält man sich lieber an Wertbeständigkeit fest, als sich auf Experimente einzulassen. Bei der schon seit Jahrzehnten tot gesagten Sparte Haute Couture zum Beispiel wurde trotz angeblicher Umsatzeinbußen auf den Laufstegen weitgehend Opulenz zelebriert.

Das lässt sich als Statement deuten, demnach diese Gattung keineswegs vom Aussterben bedroht ist, oder es an Käufern mangelt. Tatsache ist, dass die Kundenschicht die für ein Stück Couture-Traum Tausende von Euro auszugeben bereit ist, zurückgeht. Weltweit wird die Zahl dieser Kunden auf 200 geschätzt, die vermehrt aus dem asiatischen oder östlichen Raum kommen. Bei den Modeschauen nach der Krise haben Stammkunden aus Europa oder Amerika teilweise gefehlt, dafür saßen junge Russinnen in der ersten Reihe, die sich noch erlaubten ihren finanziellen Status zu zeigen. Ein System das auch mit der Autoindustrie vergleichbar ist. Maybachs sind seit der Krise in Österreich nicht mehr verkäuflich, stattdessen konzentriert sich der Verkauf auf Länder der Emirate, wo Luxus noch öffentlich herzeigbar ist. Hierzulande scheint solcher Luxus nicht mehr angemessen zu sein. Es scheint also ein Umdenken stattzufinden.

Anhand von Pressemitteilungen wird sichtbar, dass die Krise sehr wohl existiert, bzw. Folgen der Krise interpretiert werden können. Ende 2008 kündigte Chanel an, 200 Mitarbeiter entlassen zu wollen. In der Modebranche kam das wie ein Warnung an. Es wäre der stärkste Kahlschlag in der Unternehmensgeschichte, seit Gründerin Coco Chanel bei Ausbruch des Zweiten Weltkriegs 1939 sämtliche Angestellten entließ. Warnung auch deswegen, weil Chanel als eines der wenigen privat geführten Häuser als äußerst profitabel und krisensicher galt. Im gleichen Zug wurde der Kunstcontainer "Chanel Mobile Art Pavilion" gestoppt, der 2009 um die Welt geschickt werden sollte. Von Seiten der Presseabteilung bekam man zu hören, dass man sich auf strategische Investitionen konzentriere, um den Umsatz anzukurbeln. Louis Vuitton kündigte an, die Eröffnung eines neuen Shops in Tokio, einem der wichtigsten Umsatzplätze überhaupt, auf unbestimmte Zeit verschieben zu wollen. Donna Karan wolle für ihre neue Anzeigenkampagne statt der ursprünglich vorgesehenen teuren Fotoproduktion schlicht Aufnahmen von einer Modenschau verwenden. Die Zurückhaltung verwundert nicht. Vuittons und Karans Mutterkonzern, der modische Weltmarktführer LVMH, dem unter anderem auch die Marken Dior und Givenchy gehören,

verzeichnete einen Rückgang seines Aktienwerts um 50 Prozent.²⁵⁵

Die Wirtschaftskrise 2008 hat vor allem bei damaligen Modewochen gezeigt, dass einige Labels ihre Shows gecancelt, oder in kleinerem Rahmen gezeigt haben. Online Streaming wurde ebenso als neues Präsentationsmittel eingeführt und erfreut sich steigender Beliebtheit – das zeigt vor allem, dass Mode auch medial aktuellere Wege gehen wird und muss.

Die Einsparungen werden allerdings nicht mit fehlenden Mitteln begründet, sondern damit, dass die Präsentation von Couture wieder klassischer wird. Damit wird der intime, kleinere Rahmen erklärt, in dem die Schauen abgehalten werden. Ganz wie zu Beginn der Couture, als jedes Modell im Salon eines Designers vorgeführt wurde.

Einige wichtige Einkäufer, unter anderem von Bergdorf Goodman und Neiman Marcus in New York blieben den Schauen fern, in dem Glauben ohnehin keine Käufer dafür zu haben.

Der italienische Modemacher Giorgio Armani wollte der Krise zum Trotz während der New Yorker Modewoche im Februar 2009 einen neuen Flagshipstore auf der Fifth Avenue eröffnen. "Eine Geste der Treue, gerichtet an die Amerikaner und die Shopper auf der Fifth Avenue"²⁵⁶, nannte Armani sein Vorhaben. Und Louis Vuitton hofft, dass sich seine damals neue Anzeigenkampagne auszahlt, für die das Modehaus Popstar Madonna verpflichtet hat. Dafür soll Madonna für die Werbefotos angeblich zehn Millionen Dollar Gage verlangt haben.²⁵⁷ Die Krise scheint zwei Seiten zu haben, die sich irgendwo zwischen Panikmache und Euphorie für neue Zeiten bewegen.

Der sogenannte Rocksaumindex wird mittlerweile nur mehr von Wirtschaftsjournalisten ernst genommen. Dieser wurde 1920 vom US-Wirtschaftswissenschaftler Georg Taylor erfunden. Er besagt, dass sich Konjunktur und Rocklänge analog verhalten. Seiner Ansicht nach trugen Frauen in Boom-Zeiten kürzere Röcke, um ihr teuren Seidenstrümpfe zur Schau zu stellen. In Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs versteckten sie ihre nackten Beine unter langen Röcken. Dass diese These weitgehend unzutreffend ist lässt sich untermauern, wenn man sich diverse Kollektionen ansieht. Der Preis für Strümpfe fällt auch nicht mehr ins Gewicht. Aktueller scheint der Lippenstiftindex zu sein. Kleinere Produkte lassen sich leichter verkaufen und symbolisieren trotzdem die Zugehörigkeit zur Marke.

Häuser wie Lacroix sind nicht wegen der Krise in die Insolvenz geschlittert, sondern mussten wegen schon länger bestehender Managementfehler aufgeben.

Die aktuellen Schauen der Modewochen, die die Kollektionen für 2011 zeigen sind wieder um

²⁵⁵ Welt Online, 8.10.2008

²⁵⁶ Welt Online, 8.10.2008

²⁵⁷ Welt Online, 8.10.2008

einiges farbenfroher, haben unterschiedliche Rocklängen und zeigen von schlicht bis opulent eine große Spannweite. Nur von den Nachwirkungen der Krise fehlt jede Spur. Allerdings kann im Gegensatz zu gedeckteren Farben vergangener Saisonen gedeutet werden, dass Mode, sowie Designer als auch Kunden wieder über genug Selbstbewusstsein verfügen, um sich auffälliger zu kleiden, sprich um zu zeigen was alles möglich ist.

„In difficult times fashion is always outrageous.“²⁵⁸

Patricia Fields, die für den modischen Stil der 'Sex and the City' Charaktere verantwortlich ist, kommentierte die Krise in der Mode folgendermaßen: „Sollen wir jetzt fadenscheinige Sachen anziehen, weil wir eine Rezession haben? [...] Warum sollte man sich jetzt einfacher kleiden? Bringt uns das weiter? [...] In guten Zeiten kaufen die Leute Markenware, weil sie es als Investment betrachten. In schlechten Zeiten suchen sie Erleichterung und Ablenkung. Man gibt nicht unbedingt viel Geld aus, aber niemand wird in der Rezession freiwillig Trauerkleidung anlegen. Man will unterhalten werden und lachen, man kauft sich auch mal leichtfertig was Schönes, weil es ein gutes Gefühl gibt. Kate Winslet zieht sich bei der Oscar-Verleihung sicher nicht anders an als sonst, bloß weil sie in der Zeitung gelesen hat, dass die Börse zusammengekracht ist.“²⁵⁹ Fields sieht also keinen Grund, warum die Modeindustrie zittern müsste.

Und auch die Quartalszahlen von börsennotierten Luxusunternehmen sprechen eine deutliche Sprache gegen enorme Auswirkungen der Krise.

LVMH konnte für das erste Quartal 2009 einen Wachstum von 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert verzeichnen.

Den größten Rückgang verzeichnete dabei der Bereich Uhren und Schmuck. Der Hauptumsatzträger, der Bereich Mode und Lederwaren, meldete wiederum ein Umsatzplus um 11 Prozent auf 1,6 Mrd. Euro.²⁶⁰

Der Vorteil großer Luxusunternehmensgruppen wie LVMH oder PPR liegt darin, dass Verluste in verschiedenen Sparten durch Gewinne in anderen ausgeglichen werden können.

²⁵⁸ Zitat Elsa Schiaparelli

²⁵⁹ Zitat Patricia Fields; in: <http://www.zeit.de/2009/10/Mode-Stylisten-10/komplettansicht>; Artikel von: Piepgras, Ilka

²⁶⁰ Vgl. http://www.stock-world.de/detail/445-Neue_Nachrichten-2809400-Seite0.html

Die Geschäftszahlen 2008 verkündeten eine Steigerung des Umsatzes um 4 Prozent auf 17,2 Mrd. Euro. Im Vorjahreszeitraum hatte LVMH einen Umsatz von 16,48 Mrd. Euro erzielt. Das organische Umsatzwachstum belief sich auf 7 Prozent.²⁶¹

„Für die Welt, in der man sich amüsiert, gibt es keinen Platz für Krisen oder Kriege. Nur für Bälle und Mode.“²⁶²

Warum die Branche als profitabel und krisenfest gilt:

Zum einen ist es die Summe der Privilegierten, die sich teure Produkte leisten können und deren, die sich ebenfalls ein Stück Luxus gönnen wollen, aber nicht die Masse an finanziellen Mitteln zur Verfügung haben, sich größere Anschaffungen leisten zu können. Besonders in Ländern die sich durch neuen Reichtum prägen, ist der Nachholbedarf an Distinktionsartikel entsprechend hoch. Andererseits sind Luxusprodukte genauso globalisierte Produkte. Das heißt nicht nur, dass der Wiedererkennungswert in vielen Ländern gleich hoch ist, sondern auch dass Unternehmen sich asiatischer Massenproduktion bedienen. Dabei rückt das Image in den Vordergrund. Wer es sich leisten kann, kauft sich ein Stück Zugehörigkeit und ist nicht vom sozialen Abstieg bedroht. Der Symbolgehalt von Luxusgütern ist erst dann gewährleistet wenn der Markencode von der Umwelt dechiffriert werden kann. Somit wird der Abgrenzungseffekt erst wirksam. Ein hoher Bekanntheitsgrad wird meist nicht durch Einzelstücke erreicht oder das Unwissen darüber, dass es teuer war. Luxus im klassischen Sinne nähert sich dabei gefährlich an Massenware. Auch wenn Luxus nicht dadurch charakterisiert wird, der hohe Preis an sich, gepaart mit Qualität verhilft dem Käufer zum Gewinn von Ansehen.²⁶³

„Das neue Luxusverständnis hat sich in den letzten Jahren dahingehend geändert, dass Luxus einer ganz persönlichen Vorstellung entsprechen muss und sehr individuell ist.“²⁶⁴

Zu beobachten war nach dem Krisenjahr 2008 ein erneuter Anstieg für Preise von Luxusgütern. Exklusiver Schmuck, teure Kleidung, Yachten, etc. verzeichneten höhere Preisanstiege als normale Konsumartikeln. Im 'World Wealth' Report wird das als Hinweis verstanden, demnach die

²⁶¹ Vgl. http://www.stock-world.de/detail/445-Neue_Nachrichten-2716727-Seite0.html

²⁶² Vgl. Latour; S.79

²⁶³ Vgl. Merten; 151f

²⁶⁴ Zitat Giorgio Armani; in: Merten; S.32

Nachfrage nach solchen Gütern stärker gestiegen ist als die Nachfrage nach Konsumgütern des täglichen Bedarfs.²⁶⁵

Es ist nicht verwunderlich, dass immer mehr Geld für Luxuskonsum aus östlichen Staaten kommt. Das zeigt schon das Ranking der Forbes Liste. 2007 gab es in Russland 119.000 Millionäre, das sind 15.5% mehr als 2005 und somit das viertstärkste Wachstum. Indien und China sind dabei ebenso wenig zu vernachlässigen.²⁶⁶

Die wenigsten Vermögenden hier zu Lande drängen sich an die Öffentlichkeit. Die, die das tun, haben vielleicht ein paar Millionen mehr, gehören aber nicht zu der Klientel der wirklich großen Besitzenden. Dynastien und diejenigen, die seit Generationen über sehr viel Geld verfügen, haben Bescheidenheit gelernt, da sie gelernt haben, welche Gefahren es mit sich bringt, wenn gegenüber der restlichen Bevölkerung geprotzt wird.²⁶⁷

Hans-Georg Häusel über den Umgang mit Luxusprodukten:

„[...] Unser Gehirn funktioniert durch das Belohnungssystem. Wir werden nicht glücklich, wenn wir die Askese leben. In Österreich, der Schweiz und Deutschland ist Luxus ebenso wichtig und angesehen wie in Russland oder China, nur das pure Protzen ist out. Man demonstriert Luxus bei uns nur eleganter, etwa indem man Luxus nur an seinesgleichen kommuniziert. Man zieht den Ärmel nicht ganz nach oben, es reicht, wenn die teure Uhr nur ein Stück hervorblitzt. Die ist dann auch keine goldene Rolex, sondern eine Patek Philippe, die wird von Kennern ebenso wahrgenommen. Doch auch hier gilt, das Gehirn geht irgendwann in die Gewohnheitsphase über und man stumpft ab. D.h., man braucht irgendwann eine noch luxuriösere Uhr, ein noch größeres Auto, eben einen neuen Kick. [...] In Russland zeigt man ganz deutlich, was man hat. Und auch in China darf und muss Leistung nach außen demonstriert werden. In unserer christlich geprägten Welt hingegen, die ja auch ein bisschen eine Neidgesellschaft ist, ist es eher verpönt, so offensichtlich mit Reichtum zu protzen.“²⁶⁸

Der Unterschied zwischen austauschbaren Massenprodukten und Luxusprodukten besteht unter anderem darin, dass bei ersterem der Preis zur Kaufentscheidung beiträgt, bei letzterem zählt Image und Individualisierung. Das Markenimage muss als Gesamtpaket stimmen. Immaterielle Werten wie Lebensqualität haben Prestigekäufen und Statusdenken den Rang abgelaufen. Das eigene

²⁶⁵ Vgl. Merten; S.17

²⁶⁶ Vgl. Merten; S.21ff

²⁶⁷ Vgl. Merten; S.25

²⁶⁸ Hans-Georg Häusel im Interview mit Yvonne Schröder; in: Complete Luxus; S.6

Wohlbefinden hat einen höheren Stellenwert, somit verändert sich auch der Luxuskonsum. Es geht nicht um die Vermittlung von Reichtum, sondern das Absetzen von der Masse, Europäische Konsumenten unterscheiden sich dabei von Japanern oder Russen. Diese sind viel markenbewusster und wollen das Label zur Schau stellen. Luxus wird individueller als Folge von einer breiteren Zugänglichkeit und geht Richtung Exklusivität.²⁶⁹

„Der Glaube an Marken ersetzt die zivilen Religionen“²⁷⁰

Spiegel Online hat 2009 ein interessantes Interview passend zu diesem Thema mit Aljona Dolezkaja, der Chefredakteurin der russischen Vogue geführt, in dem sie über die Folgen der Wirtschaftskrise für die Modeindustrie spricht.

Mode in Russland "Die Krise ist die Stunde der Straßenmode"²⁷¹

„Spiegel Online: Wie verändert die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise die internationale Mode?

Aljona Dolezkaja: Zweifelsohne wird es Veränderungen geben. Aber sie wird einen Designer wie Karl Lagerfeld nicht weniger kreativ machen. Modehäusern allerdings, die falsch aufgebaut und ausgerichtet sind, wird es schwerfallen zu überleben.

Spiegel Online: Die Münchner Firma Escada, an der sich auch ein russischer Investor beteiligt hat, ist in schweres Fahrwasser geraten. Welche bekannten Marken werden verschwinden?

Dolezkaja: Das weiß niemand. Auch viele Unternehmen, die schon lange auf dem Markt sind, haben es nicht leicht. Louis Vuitton, Christian Dior beispielsweise oder auch die Juweliere Tiffany und Cartier wissen, wie sie einen großen Tanker durch einen Sturm steuern. Natürlich hängt nicht alles von Größe ab. Der Zugang zu einem Markt ist wichtig und das Talent und die Hartnäckigkeit konkreter Designer.

Spiegel Online: Wollen Sie damit sagen, dass die Krise die Designer besser machen wird?

²⁶⁹ Vgl. Merten; S.31f

²⁷⁰ Freundt, S.4, Teil A

²⁷¹ Spiegel Online, 10.04.2009, Matthias Schepp

Dolezkaja: Die Modelandschaft sortiert sich neu. Die DNA, der genetische Fingerabdruck eines Designers, wird wichtiger. Eine Weile schien es fast genug zu sein, eine schwarze Jeans, ein schwarzes Shirt zu machen und dann Cavalli, Fendi oder so darauf zu drucken. Es ist klar, dass dies nun nicht mehr ausreicht. Auf die eigene Handschrift kommt es an.

Spiegel Online: Dennoch haben die Menschen weniger Geld für Mode. Sie werden sparen oder etwa nicht?

Dolezkaja: Sparen werden alle. Aber wer die Mode liebt, wird sich auch weiter etwas Besonderes gönnen. Einen Mantel von Marc Jacobs oder einen Pelz von Dolce & Gabbana. Und dann vielleicht dazu ein modisches, aber preisgünstigeres Kleidungsstück bei Gap, H&M oder Next, ein Shirt, eine Bluse. Die Krise ist die Stunde der Straßenmode, der street fashion.

Spiegel Online: Moskau war in den Jahren des Booms das Klondike der internationalen Mode. Jetzt gehen die Umsätze der Luxusmarken drastisch zurück. Wie tief wird der Fall?

Dolezkaja: Wer weiß das schon? Ich bin aber sicher, dass die russischen Frauen die letzten sein werden, die aufhören mit der Mode zu gehen. Sie werden ihr letztes Geld ausgeben, um gut auszusehen. Und sie werden ihre Kreativität spielen lassen.

Spiegel Online: Karl Lagerfeld hat eine spezielle Kollektion "Paris-Moskau" entworfen, Roberto Cavalli reist seit einiger Zeit regelmäßig nach Moskau. Alle lockte das Geld.

Dolezkaja: Sicher hatten die russischen Kunden in den vergangenen Jahren mehr Geld als vor zehn Jahren. Das ist aber nicht das Entscheidende. Die russische Kultur hat Europa und die Mode schon immer befruchtet. Dem hat Karl Rechnung getragen. Das ist nichts Neues. Er selbst hat nicht nur einmal seine Kollektionen am russischen Konstruktivismus der zwanziger Jahre ausgerichtet: an seinen Farben, seiner Geometrie und den idealen Proportionen. Yves Saint Laurent entwarf 1976 eine russische Kollektion, also zu einer Zeit, als es schwierig war, diese überhaupt in Moskau zu zeigen. Und denken Sie an Coco Chanel und Großfürst Dmitrij Pawlowitsch. Eine kurze Affäre, die in eine Verliebtheit und eine schöne "russische Periode" mündete. Aus diesem Grund hat es etwas sehr Natürliches, dass Karl Lagerfeld für Chanel im Dezember die Kollektion "Paris-Moskau" zeigte. [...]"

Luxus, der nicht zu bezahlen ist:

„Zeit haben, Ruhe finden, Nachdenken können. Den Geist schulen statt Golf spielen.“²⁷²

²⁷² Professor Norbert Bolz; in: Merten; S.152



Abb.5

10 . E m p i r i s c h - P r a k t i s c h e r T e i l

10.1 Die Methode: Das Experteninterview

Experteninterviews zielen auf die Rekonstruktion von besonderen Wissensbeständen von Seiten der Experten ab. Der Experte zeichnet sich dadurch aus, einen Überblick über ein bestimmtes Gebiet zu haben, das heißt er verfügt über das Wissen eines Sonderwissensbereichs. Dieser relativ exklusive Wissensbestand ist generell nicht jedem zugänglich. Daher ist auch von einem privilegierten Informationszugang die Rede.²⁷³

Da die Befragung der Experten - teils aus Zeitmangel, resultierend aus deren straffen Terminplan – persönlich, telefonisch und schriftlich durchgeführt wurde kamen hier zwei verschiedene Arten der Interviewführung zum Einsatz. Zum Einen wurde bei schriftlichen Interviews ein ausformulierter Fragebogen ausgeschickt, an dem sich die Teilnehmer orientieren konnten. Um, wie erwähnt aus Zeitmangel, nicht nachfragen zu müssen, war es notwendig diese Fragen ausführlicher, teilweise auch in abgeänderter wiederholter Form zu stellen. Damit konnten verschiedene gedankliche Ansichten überprüft werden. Zum Anderen kamen sowohl bei der telefonischen als auch persönlichen Interviewführung ein Interview-Leitfaden zum Einsatz. Dieser Leitfaden stellte auch das Frage-Gerüst des ausformulierten Fragebogens dar.

Das hauptsächlich teilstandardisierte Interview ließ bei den Gesprächen mit Leitfaden Spielräume für Frageformulierungen, Nachfragestrategien und die Abfolge der Fragen offen.²⁷⁴ Das Ziel war hierbei, die Fragen nicht zu extrem vom detaillierten Fragebogen abweichen zu lassen, um die Auswertung besser generalisieren zu können.

Der Vorteil bestand in diesem Fall ohne Frage bei den offener geführten Interviews, da Unklarheiten im Gespräch aufgeklärt werden konnten und Fragen flexibler und vor allem dem aktuell besprochenen Kontext angepasst werden konnten. Ebenso konnte auf etwaige, kurzfristig relevante Ereignisse, die mit der Thematik in Zusammenhang standen, berücksichtigt werden. Generell funktionierten beide Varianten sehr gut, mit den erwähnten Vor- und Nachteilen war bei Auswahl der Methode zu rechnen.

²⁷³ Vgl. Pfadenhauer, Michaela; in: Bogner; S.113ff,

²⁷⁴ Vgl. Hopf, Christine; in: Flick, (Hrsg.); S.351f

Dem Interviewleitfaden können nach Bedarf Fragen hinzugefügt werden, wenn während des Gespräches neue, interessante Aspekte angesprochen werden. Dabei kann es auch passieren, dass die vorgesehene Reihenfolge der Fragen verändert, und damit deren Priorität an den Gesprächsverlauf angepasst wird.²⁷⁵ Der im telefonischen und persönlichen Gespräch benutzte Leitfaden bildet ein Gerüst und lässt Entscheidungsfreiheit, welche Frage in welcher Form wann gestellt wird.

10.2 Regieanweisung zur Interviewführung²⁷⁶

Die Gesprächspartner wurden vor dem Interview einem Briefing unterzogen. Damit wurde der Rahmen der Befragung erläutert, ebenso wie die Relevanz ihrer Teilnahme an der Befragung. Das geschah bereits bei allen Interview-Anfragen im Voraus. Die Dauer, und die örtlichen Möglichkeit des Gesprächs wurden ebenso abgeklärt. Während des Interviews war es wichtig, sich selbst zurückzunehmen und jegliche erhaltene Information objektiv zu verarbeiten. Verwendete Forschungsfragen wurden konkretisiert, um auf deren Inhalt während des Gesprächs hinzuarbeiten. Wichtig war auch, sich relevante theoretische Begriffe noch einmal erklären zu lassen und auch offen zu lassen, dass ein Experte von bestimmten Dingen ein anderes Verständnis aufweist, als vielleicht durch Literatur kommuniziert wurde.

Zentrale Kriterien der qualitativen Forschung sind Objektivität, Reliabilität und Validität.²⁷⁷

Der Anspruch der Forschung, Lebenswelten von innen heraus aus der Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben, ist hilfreich dabei, unbekannte Erkenntnisquellen zu erschließen. Die Attraktivität liegt in der offenen Zugangsweise, da beispielsweise aus den durch die Interviews entstandenen Antworten ein konkreteres Bild der Thematik gezeichnet werden kann.²⁷⁸

²⁷⁵ Vgl. Gläser; Laudel; S. 151f

²⁷⁶ Vgl. Hermanns, Harry; in: Flick, (Hrsg.); S.367f

²⁷⁷ Vgl. Steinke, Ines; in: Flick, (Hrsg.); S.319f

²⁷⁸ Vgl. Flick; Kardorff; Steinke; in: Flick, (Hrsg.); S.14f

10.3 Die Experten

Bei der Auswahl der Befragten wurde versucht, Experten aus verschiedenen Inszenierungsbereichen von Luxus zu gewinnen. Diese Personen kommen in ihren unterschiedlichen beruflichen Aufgaben mit der Kommunikation von Luxus in Berührung. Acht Experten stellen sich der Befragung. Diese kommen aus folgenden Bereichen, die sich im Luxus-Segment positioniert haben: Pr-Agenturen, Designer, Redakteure, Einkäufer, Shop-Inhaber.

Die Selektion der Interviewpartner geschah durch die Sicherheit, dass diese Experten sich in diesem Bereich bewegen, fundiertes Wissen mitbringen und Erfahrung besitzen. Die Rekrutierung erfolgte durch persönliche Kontakte, social-media Kanälen und Anfragen via Email und Telefon.

Dieser Prozess war langwierig und gestaltete sich zum Teil schwierig. Es gab oftmals keine Rückmeldungen, oder Absagen aus Zeitgründen oder ohne Angaben. Den österreichischen Raum für Experten-Anfragen zu nutzen war kein leichtes Unterfangen, da die Auswahl an geeigneten Interviewpartnern begrenzt ist und die Infrastruktur von im Inland angebotenen Luxus oft über Netzwerke im Ausland gesteuert wird. Weitere Anfragen im deutschen Raum blieben allerdings erfolglos. Die Selektivität der Interviewauswahl, die aus den beschriebenen Komplikationen resultiert, beschränkt die Anzahl der Befragten. Dennoch ist es gelungen, ein interessant gestreutes Feld an in der Luxusbranche Tätigen zu rekrutieren.

Interviewteilnehmer	Berufsbezeichnung	Ort, Datum
Birgit Nemeč	Redakteurin Textilzeitung	26.08.2011, Wien
Stephan Hilpold	Redakteur Standard, Mode	26.08.2011, Wien
Elisabeth Himmer-Hirnigel	Inhaberin PR International	22.08.2011, Wien
Christoph Steiner	Ressortleitung Wiener, Mode	12.09.2011, Wien
Marcos Valenzuela	Designer Tiberius	27.08.2011, Wien
Yvonne Schröder	Freie Journalistin, Wienerin Modebaretterin Silhouette Österreich	02.09.2011, Wien
Thomas Bures	Teamleiter Visual Merchandising P&C Wien	29.09.2011, Wien
Wolfgang Olzinger	Einkaufleiter, Geschäftsleiter, Presse B&R Fashion	26.09.2011, Wien

10.4 Die Untersuchung

Der Untersuchungsgegenstand wurde durch die Entwicklung spezifischer Forschungsziele- und Fragen präzisiert. Daraus wurde ein Leitfaden konstruiert. In den meisten Fällen wurde die Technik der offenen Fragestellung angewendet, um das Problemfeld zu erforschen und auf eventuelle neue Aspekte Rücksicht eingehen zu können.

Um ein angenehmes Gesprächsklima zu erhalten, wurde zu Beginn Fragen zur Person und zur beruflichen Stellung erfragt. Mit der anschließenden Frage, was Mode, im speziellen Luxusmode für die befragte Person bedeutet wurde diese in die Thematik eingeführt. Anhand des vorbereiteten Interviewleitfadens wurde das Gespräch geführt. Auf Wunsch wurde der Leitfaden bei persönlichen Gesprächen schon vorab zugesandt um die Effektivität und Klarheit der Thematik zu gewährleisten. Der Grundriss der Befragung wurde schon bei der Interview-Anfrage mitgeschickt. Die Formulierungen und der Ablauf der Fragen variierten, bis auf schriftliche Interviews, da diese einem standardisierten Protokoll folgten.

10.5 Die Erhebung

In einem Gesamtzeitraum von fast vier Wochen, da manche Termine verschoben wurden, konnten die Gespräche an der Arbeitsstätte oder an einem neutralen Ort durchgeführt werden. Bei den telefonischen Interviews war der Befragte meistens zu Hause anzutreffen. Die Gespräche beanspruchten 20-30 Minuten und wurden mittels Diktiergerät aufgezeichnet. Zu Beginn des Gespräches wurde noch einmal ein kurzer Überblick der Thematik erläutert. Die Interviewten nahmen sich während des Gespräches Zeit und verfolgten das Problemfeld mit Interesse. Manche fragten an, das Endergebnis der Untersuchung zugesandt zu bekommen. Die Interviews waren sehr effektiv und auch das Gesprächsklima war sehr angenehm und freundlich, peinliche Pausen blieben dank guter Vorbereitung aus.

Zur Gewährleistung einer ausführlichen Auswertung wurden die Interviews im Anschluss transkribiert.²⁷⁹ Die Übertragung erfolgte in Schriftdeutsch, Satzbaufehler wurden zum Teil behoben und der Stil geglättet, da die inhaltlich-thematische Ebene bei diesen Interviews im Vordergrund stand. Unterbrechungen der Umwelt und sonstige für die Thematik irrelevanten Passagen wurden nicht transkribiert.

²⁷⁹ Anm.: Die Transkriptionen liegen bei dem Verfasser.

10.6 Die Kategorienbildung

Die Bildung der Kategorien orientierte sich an den Fragestellungen des Interviewleitfadens, der aus den definierten Forschungszielen abgeleitet wurde. Die Kategorien werden beginnend mit K1 fortlaufend bezeichnet.

K1 Ausdruck von Mode

In dieser Kategorie soll herausgefunden werden, welches Verständnis die Experten von Mode allgemein und Mode als Begriff haben. Dabei gibt es auch Übereinstimmungen mit Gründen und Funktionen, die bereits im theoretischen Teil abgehandelt wurden.

K2 Funktionen von Luxusmode

Diese Kategorie unterteilt sich in „*Bedeutungen von Luxusmarken*“ und „*Erwartungen in Luxusmarke*“.

Hier geht es vor allem darum, wie der Umgang mit Luxusmarken aus der Sicht von Konsumenten eingeschätzt wird. Ebenso wird deutlich, welche Unterschiede der Luxus-Bereich im Gegensatz zu Mode im Allgemeinen aufweist.

K3 Luxusmode vs. Luxusmassenmarkt

Diese Kategorie will herausfinden, welche Unterschiede der Massenmarkt im Luxusbereich zu dem wirklichen Luxusmarkt aufweist und welche Käuferschichten angesprochen werden. Da im theoretischen Teil bereits unterschiedliche Arten von Konsumenten angesprochen wurden, ist es interessant, welche Aussagen Experten in diesem Bereich machen. Die Kategorie unterteilt sich in die Bereiche „*Image der beiden Bereiche*“ und „*Konkurrenz zwischen den Bereichen?*“

K4 Auswirkungen der Krise allgemein

Als Unterkategorien werden hier „*Auswirkung der Krise*“ und „*Nachwirkung der Krise*“ angeführt, um einen Vergleich herausarbeiten zu können. Es geht darum, ob die Krise Veränderungen in der Luxusmodebranche zur Folge hatte.

K5 Auswirkungen der Krise auf

„*Kunden und Kaufverhalten*“ und „*Werbung und Botschaften*“. Hier soll ein Vergleich zwischen dem Verhalten der Konsumenten und den Strategien der Unternehmen im Bereich Werbung

gezogen werden. Als Werbung gelten sämtliche mediale Auftritte, vom Print bis zur Modenschau.

K6 Selbstbild von Luxuskunden

Diese Kategorie gliedert sich in „*Veränderungen beim Selbstbild*“, „*Veränderung in Bezug auf den Zugang zu Labels*“ und „*ob Mode gleich Label ist*“.

Die Experten gehen speziell darauf an, wie der Konsument mit der neuen Situation im Luxusbereich umgehen, welche veränderten Anforderungen gestellt werden und inwieweit das Label ausschlaggebend für den Bereich Mode ist.

10.7 Die Auswertung

Das transkribierte Material wurde anhand der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei wird den Texten die inhaltliche Information entnommen und in ein geeignetes Format umgewandelt um danach weiterverarbeitet werden zu können.²⁸⁰

Bei der Durchführung werden den Texten die nötigen Daten entnommen, aufbereitet und ausgewertet. Durch diese Extraktion werden die Informationen aus dem Text geholt. Im Gegensatz zum Mayringschen Verfahren werden dadurch nicht Häufigkeiten analysiert, sondern Informationen extrahiert.²⁸¹ Als Folge der vom Interviewer nur partiell gesteuerten Erzählungen der Interviewpartner enthalten die Texte oft mehr Information, als für die Untersuchung von Nöten ist. Die qualitative Inhaltsanalyse trennt sich vom Ursprungstext und versucht die erhaltenen Informationen zu reduzieren und auf das Untersuchungsziel abgestimmt zu strukturieren. Mittels Suchraster werden die nötigen Informationen herausgefiltert. Diese Informationen werden den Kategorien des Suchrasters zugeordnet, also in eine entsprechende Kategorie eingetragen. Das Kategoriensystem ist kein geschlossenes, es kann sollten aus dem Text neue relevante Informationen auftreten, verändert werden. Ebenso können neue Kategorien gebildet werden. Das Kategoriensystem kann während des gesamten Verlaufs der Auswertung an die Besonderheiten des Materials angepasst werden.

Die Extraktion stellt einen entscheidenden Interpretationsschritt dar. Zur Feststellung ob relevante Informationen vorliegen, wird der Text neu interpretiert. Auch die Zuordnung zu einer Kategorie basiert auf Interpretationen. Die Rohdaten werden danach weiter bearbeitet. Diese werden aufbereitet, also zusammengefasst und geprüft. Die Informationen können verwendet werden, ohne

²⁸⁰ Vgl. Gläser; S.197ff

²⁸¹ Vgl. Gläser; S.199

ihre Position im Text berücksichtigen zu müssen.²⁸²

Nachdem die relevanten Inhalte transkribiert und dazu passende Kategorien erarbeitet wurden, konnten die Aussagen der Experten in die jeweiligen Bereiche zugeordnet werden. Teilweise wurden Kategorien zusammengelegt oder gesplittet. Beispielsweise die Kategorie „Auswirkungen auf die Krise“ erforderte eine Teilung in zwei unterschiedliche Kategorien, um relevante Inhalte nicht zu verlieren. Die Interpretation der Ergebnisse, die Beantwortung der leitenden Forschungsfragen und die Entwicklung der Hypothesen bilden den letzten Schritt der Untersuchung. Diese befinden sich im Überblick in Kapitel 2.2.²⁸³

10.7.1 Auswertung der Kategorien

K1 Ausdruck von Mode

Für alle Interviewpartner hat Mode natürlich mit ihrer Berufswelt zu tun. Bures, Schröder und Steiner beispielsweise gaben an, sich durch frühes Interesse und eine Affinität für ästhetische Dinge mit Mode beschäftigt zu haben. Für Steiner ist das Interesse an Luxusmode im allgemeinen eher geringer, da er auch in seinem Job auf Qualität und Design setzt und es nicht so wichtig ist, von welchem Label ein Kleidungsstück stammt. Valenzuela beschreibt Mode als eigene Sprache, als Kommunikationswechsel und vergleichbar mit Kunst. Generell sind sich alle einig, dass Mode eine Rolle spielt, um seinen Stil (Nemec) und seine Persönlichkeit (Himmer-Hirnigel) auszudrücken. Nemec merkt an, dass man durch Mode in eine Gruppe passen kann, oder sich damit abzuheben versucht.

Ebenso Himmer-Hirnigel, ihr zu Folge zeigt man besonders mit Luxusmode wer man ist. Schröder beschreibt Mode als schönste Form der Selbstinszenierung und sieht darin den Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer modischen Gruppe. Für Olzinger stehen die Möglichkeit zur ständigen Veränderung des eigenen Stils und gute Materialien im Vordergrund. Mode wird oft fehlinterpretiert und kann außerhalb des kommerziellen Kontextes als Kunstform aufgefasst werden (Steiner). Mode verbindet Bereiche wie Ästhetik, Kultur und Wirtschaft, deswegen ist dieser Bereich auch sehr spannend (Hilpold).

²⁸² Vgl. Gläser; S.203f

²⁸³ Die Tabellen mit den Kategorien befinden sich im Anhang dieser Arbeit

K2 Funktionen von Luxusmode

Die Bedeutung von Luxusmode ist nach Auffassung der befragten Personen besonders stark im Wunsch nach Prestige und Positionierung sichtbar. Hilpold nennt neben Prestige auch das Image, und den Versuch einer Marke Bedeutung zu suggerieren. Er zeigt auf, dass der Mehrwert der Ware nicht immer mit dem tatsächlichen Warenwert entspricht. Durch die Krise sei der Warenwert wichtiger geworden, Qualität und Tradition stehen im Vordergrund. Steiner zählt die Funktionen Belohnung, Exklusivität, Selbstbewusstsein und Statussymbol auf. Exklusivität und Qualität seien am wichtigsten, die Erwartungen seien von Marke und Käufer abhängig.

Luxusmode ist ein Statement, sie repräsentiert. Exklusivität und Kreativität werden erwartet, aber auch eine ständige Neuerfindung, die weder Geschichte noch Erbe der Marke vernachlässigt (Himmer-Hirnigel). Laut Valenzuela ist Luxusmode eine Widerspiegelung seiner selbst, Status und Positionierung in der Gesellschaft. Staus ist auch für Nemeč ein wichtiger Punkt, aber sie sieht in den Luxusmarken auch eine Vorbildfunktion für weiter unten angesiedelte Labels in Richtung Nachahmung. Aber auch das Gefühl einer Art elitären Club anzugehören. Begehrlichkeit und Kreativität sind für Schröder sehr wichtig. Ein Produkt darf nicht überall zu haben sein, dabei geht es gar nicht nur um den Preis. Sie nennt als Beispiel das klassische New York T-Shirt, dass früher noch darauf hindeutete der Träger wäre wirklich dort gewesen. Das stellt auch eine Art von Exklusivität dar. Olzinger sieht die Funktionen je nach Käufergruppe unterschiedlich ausgeprägt. Tradition, Qualität stehen aber im Vordergrund, ein Produkt muss für sich sprechen doch die Marke an sich ist nicht immer im Vordergrund.

K3 Luxusmode vs. Luxusmassenmarkt

Der Luxusmassenmarkt, dazu zählen Nebenprodukte wie Kosmetika, Zweitlinien der Labels, kleinere Produkte, stellen keine Konkurrenz für Luxusunternehmen dar. Hilpold sieht darin eine Erweiterung des Kundestockes und die Möglichkeit sich ein Stück Prestige kaufen zu können. Der aspirational customer kauft sich ein Stück der Marke aus dem unteren Segment, will aber weiter hinauf. Er möchte dahin, wo er noch nicht ist. Das macht auch die Größe des Luxusmarktes aus. Er sieht den Markt für richtige Luxuskunden mit den Worten von Pinault sehr beschränkt. Bures sieht in beiden Märkten den Ausdruck eines Lebensgefühls, das unterschiedlich ausgeprägt ist. Die

Standards müssen entsprechen, Luxus muss exklusiver und qualitativ hochwertiger sein und sich durch Besonderheiten und Einzelstücke ausdrücken. Das Produkt im Luxussegment muss sich abheben.

Luxusmassenmarken stellen keine Konkurrenz zu Luxusmarken dar. Sie punkten mit Exklusivität und Qualität, Bereiche in denen der Massenmarkt nicht mithalten kann. Designer Kollektionen für Diskonter sind als Mode-Gag zu sehen. „Lagerfeld für H&M hat mit Chanel soviel zu tun, wie ein Matchbox Auto mit einem Mercedes.“ Design kann der breiten Masse zugänglich gemacht werden, aber nicht mit Qualität, Innovation und Exklusivität mithalten (Himmer-Hirnigel).

Luxusmarken müssen sich laut Bures anders präsentieren um bestehen zu können. Für das höhere Klientel werden gezielt Produkte, wie zum Beispiel Limited Editions geschaffen.

Valenzuela betont, man müsse sich angesprochen fühlen, und die Sprache unterscheidet sich je nach Träger und Einkommen. Das sieht Nemeč ebenso. Der Zugang hängt auch vom modischen Verständnis jedes einzelnen ab. Manche greifen gezielt zu Luxusmarken, andere weniger. „Ob das jetzt wirklich modisches Verständnis ist, weiß ich nicht, da kauft man eher was propagiert wird.“ (Nemeč)

Es ist leichter ein Teil wie Lippenstifte etc. auch mit weniger Geld zu kaufen. „Es gibt Leute mit Stilgefühl, oder nur Leute mit Geld aber ohne Stil.“ Je nachdem wieviel Geld man hat, verändert sich auch der Wert dessen was Luxus ist. Was die Zara-Tasche für den einen ist, ist die Birkin für jemand anderen. „Das ist persönlichkeitsbedingt und nicht nur auf Marken fixiert.“ (Schröder)

K4 Auswirkungen der Krise allgemein

Steiner sieht auch in Krisenzeiten einen Markt für Luxusartikel. „Sie werden durch wirtschaftlich schwierige Zeiten, in ihrer Rolle als Statussymbole noch unterstützt“.(Steiner)

„Die Schere zwischen Reich und Arm öffnet sich mehr. Jeder will ein Stück haben. Lagerfeld sagte, früher saßen zehn Damen in seinen Shows, die ein Kleid gekauft haben und heute kommen 50 Damen aus Russland und kaufen die ganze Kollektion.“(Schröder) Es gibt mehr Geld in weniger Händen.

Aufgefallen ist, dass von der Presse Ausgefallenes negativ beurteilt wurde, was auch ein Signal für die wirtschaftliche Situation darstellt. Klassiker kamen vermehrt wieder und Kleidungsstücke in guter Qualität zu vernünftigen Preisen waren gefragter. Ein allgemeiner Stimmungsumschwung war der Fall, Logos und sonstige Auffälligkeiten wurden vermieden, dem sind auch Designer nachgekommen. „Da war auch diese Geschichte, dass sich Frauen nicht mehr getraut haben mit den

Sackerln, man hätte ja denken können.“(Hilpold)

Olzinger und Valenzuela sehen noch kein Ende der Krise. Sie kommt schubweise und hat sich teilweise erst im Jahr darauf bemerkbar gemacht. Die Umsätze haben sich geändert und neue Kunden müssen angelockt werden. Kunden, die selber Unternehmer sind kaufen auch weniger ein, das ist eine Kettenreaktion. Die Anzahl der Kunden hat sich geändert.

Bures sagt, es wurde Anfangs ein Einbruch befürchtet und das Kaufverhalten war zurückhaltender. Durch die Verbundenheit mit Tradition wurde Sicherheit untermauert und dass es dem Unternehmen gut geht. „Wenn ich das kaufe geht’s mir auch gut.“(Bures)

„Durch die Krise hat sich die Spreu vom Weizen getrennt. Etablierte Labels, die ihren Qualitätsanspruch und ihr Image im Vordergrund halten, sind stabil geblieben und haben wenig Schaden erlitten. Marken im gehobenen Mittelsegment jedoch haben Großteils einen Teil ihrer Käuferschicht eingebüßt und haben durch falsche Distributions- und Kommunikationspolitik sich selbst Schaden zugefügt.“(Himmer-Hirnigel)

Dem schließt sich auch Nemeč an. Wer vorher schon Probleme hatte, bekam diese während der Krise zu spüren. Escada ist da ein gutes Beispiel. Mittlerweile ist nur mehr Geld dahinter, also es wird von Seiten des indischen Eigentümers auf eine kommerzielle Schiene gepusht. Dem Beispiel Escada schließt sich Schröder an. Sie sieht Einbußen, allerdings nicht im Luxussegment, da genug Käufer vorhanden sind.

Wen die Krise nun wirklich getroffen hat ist noch nicht ganz raus, die Nachwirkungen werden sich erst zeigen. Der Einfluss auf die Modebranche wird allgemein nicht als sehr hoch eingeschätzt. „Ich bezweifle dass Mode nicht mehr so ist wie vorher. So viele Leute hat diese Krise auch nicht betroffen.“(Hilpold)

Wer vorher Geld hatte, musste sich nach der Krise auch nicht fürchten. Der typischen Chanel Kundin wird es egal sein und die wirklich Reichen sind nach einem Millionenverlust auch nicht verarmt. „Es hat sicher Einbrüche gegeben, das Verhalten hat sich kurz geändert [...] aber in der Modebranche [...] waren die Auswirkungen nicht so dramatisch wie man geglaubt hat.“(Nemeč)

Die Krise als Wortlaut kommt selten vor. Wie von Bures erwähnt wird Sicherheit versprochen, um den Kunden nicht zu verunsichern. „Das Wort sollte nicht existieren, du willst nicht negative Sachen verkaufen, willst nur Positives sehen. Eine Positive Einstellung ist wichtig, sonst bleibst du in der Krise.“(Valenzuela)

Das Vertrauen hat grundsätzlich nicht gelitten. Interessant ist auch, dass Vintage-Mode aus dem Luxusbereich gefragter wird, ein Zeichen dass das Ziel der Wertbeständigkeit und Nachhaltigkeit erreichbar ist.

K5 Auswirkungen der Krise auf...

Das Kaufverhalten hat sich zum Teil verändert, wenn teilweise auch nur kurzfristig. Die erste Verunsicherung ist schnell verflogen. Qualität hat an Bedeutung gewonnen. Auch die Zielgruppe wird genauer bedient. „Daher hat beispielsweise Prada ein Trendbüro in Japan eröffnet, wobei der asiatische Markt generell an Bedeutung gewinnt.“(Steiner)

Das Verhalten variiert je nach Käufer und Marke. Manche schätzen qualitativ hochwertige Verarbeitung und Materialwahl, während andere noch immer gezielt ihren Status und Erfolg/Wohlstand damit unterstreichen wollen. Wie schon in Kategorie 4 erwähnt, spielt die Krise bei Menschen, die genug Geld haben keine sehr starke Rolle.

Die stärkere Zuwendung zu höherer Qualität sieht auch Himmer-Hirnigel: „In den letzten Jahren hat sich eine klare Zuwendung zu hoher Qualität gezeigt. Luxuskäufer wollen nicht mehr „nur“ eine edle Marke, sie sehen Luxusmode verstärkt als langzeitiges Investment.“

Auch in der Werbesprache wurde eine dezentere Bildsprache eingesetzt, es wird allgemein gespart. Themen wie Umweltbewusstsein, Tradition, klassische Werte und ein Bewusstsein für Produktionsbedingungen und Arbeitsbedingungen sind in den Vordergrund gerückt.

„Werbung setzt sehr stark auf Handwerk. Gibt aber kaum mehr Werbung die wirklich was sagt. Außer Ausnahmen wie Jürgen Teller für Moncler der aus der Reihe tanzt und Westwood, eh klar.“(Hilpold)

„Es ist uncool geworden viel Geld auszugeben und den Reichtum zu zeigen. Da unterscheiden sich aber Neureiche von den Kunden die immer Geld hatten. [...] Für Kunden ist auch Konsequenz wichtig, wenn man spart als Unternehmer wird gleichzeitig ein andere Schicht von Leuten angesprochen.“(Valenzuela)

„Der Kunde dahinter ist ganz wichtig. In Österreich ist es verpönt zu zeigen, Leute sind eher neidisch. In China und Russland wird es honoriert. In Österreich ist es ein Understatementsding.“(Schröder)

Bures ist der Meinung, in der Werbung hätte man verstärkt drauf geachtet, ein gutes Gefühl zu erzeugen, also wiederum die erwähnte Sicherheit zu vermitteln. Schröder erkennt auch eine Veränderung in Kollektionen. Weniger Bling-Bling und Rüschen, weniger auffallend wurden diese. Traditionelle Werte, Beständigkeit, Qualität und das Gefühl von Sicherheit stehen im Vordergrund. Die Haltbarkeit des Produktes ist wichtiger geworden und ein genereller Bewusstseinswandel hat statt gefunden. Diesen Veränderungen schließt sich die Mehrheit der Befragten an.

K6 Selbstbild von Luxuskunden

Marken haben auf Understatement gesetzt und „[...] erkennbare Markenzeichen waren in der Branche lang verpönt und wurden in der Markenkommunikation vermieden.“(Steiner)

Der Kunde denkt mehr darüber nach, was für ein Produkt er sich kauft. Individualität und Einzigartigkeit sind wichtige Schlagwörter. Valenzuela sieht auch in der persönlichen Begegnung und Beratung mit seinen Kunden einen Vorteil gegenüber anderen Marken, die diesen Service nicht bieten.

Der Kunde ist dezenter geworden. Das Vertrauen in eine Marke wird wichtiger. Olzinger verkauft in erster Linie Stil und nicht Marken. Er glaubt daran, dass Leute aber immer eine Logo-Bag brauchen werden.

Hilpold sieht einen kritischen Konsumenten, der sich nicht mehr nur ein Image verkaufen lässt, sondern hinterfragt. Die Unternehmen wie Hermes, Chanel, Louis Vuitton, die immer auf die Qualitätsschiene gesetzt haben, kommen gut durch Krisen. Qualität steht im Vordergrund und Unternehmen, die von ihrer Tradition her schon stark sind können haben das Vertrauen der Konsumenten ein nachhaltiges Produkt zu kaufen.

Wie in Kategorie 5 bereits erwähnt spielt das Bewusstsein für Marken und das rundherum eine größere Rolle. Es geht auch um Sozialverträglichkeit hinter dem Produkt.

Die wichtigsten Schlagwörter sind wieder einmal Qualität, Nachhaltigkeit und Wertbeständigkeit. „Leute achten auf Qualität, die länger hält.“(Schröder)

Auch wenn der Kunde bewusster geworden ist, wird Luxusmode immer existieren.

„Mode dient dazu sich selbst auszudrücken, was ich bin, was ich sein möchte, wie ich gesehen werden möchte. Da sind Luxusmarken ganz wichtig, man kann spielen damit. Ich glaube schon, dass zu dem heutigen Selbstbild auch gehört, dass man z.B. auch Ökozertifizierungen schaut.“(Nemec)

Himmer-Hirnigel sieht ebenso die Bedeutung eines höheren Qualitätsanspruches. Understatement und weg vom Bling-Bling kommen dem Anspruch in Krisenzeiten zu Gute. „Der Luxus Konsument möchte sich abheben. Er möchte repräsentieren und mit exklusiven Produkten seinen Charakter untermalen.“(Himmer-Hirnigel)

Modisches Interesse und Labels hängen nicht unbedingt zusammen. Es geht auch darum Spass an Mode zu haben, man kann selbst entscheiden was man anziehen möchte – im Gegensatz zu den 20ern-50ern.(Bures)

Hilpold sagt dazu: „Mode hängt sehr stark mit Labels, Gesichtern zusammen. Man braucht ja Anhaltspunkte. [...] Marke wird mit Begehren aufgeladen damit sie auch begehrenswert wird. Es ist der Fetisch rund um den Namen.“ Aber auch ohne Labels kann Mode existieren, nicht jeder Trend muss mit einem Etikett gekennzeichnet werden.

Wenn man sich aber für Mode interessiert, beschäftigt man sich auch mit den großen Labels. „Ein modisches Verständnis erfordert nicht, dass man die großen Labels auch tatsächlich kauft.“ (Nemec) Himmer-Hirnigel sagt ebenfalls, dass Modeinteressierte auch über Marken Bescheid wissen. Ein modisches Statement sei aber auch ohne Labels abzugeben.

„Mode an sich sollte nicht auf ein aufgenähtes Schildchen beschränkt werden.“ (Himmer-Hirnigel)

„Mode ist vergleichbar mit dem Theater der Welt. Man muss sich selbst darstellen. Es ist Selbstdarstellung, man muss sich verkaufen. Menschen stellen sich über Mode dar, sie definieren sich. Luxusmode wird immer wichtig sein.“ (Bures)

10.8 Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Mode hat im Laufe der Jahrhunderte nichts an Bedeutung eingebüßt. Sie befriedigt nach wie vor verschiedene Bedürfnisse und hilft dem Menschen sich auszudrücken. Sie ist eine der schönsten Inszenierungsformen (Vgl. Schröder, K1), ein Ausdruck der Persönlichkeit (Vgl. Himmer-Hirnigel; K1) und spricht ihre eigene Sprache (Vgl. Valenzuela, K1). Sowohl Experten als auch Theorie sind sich über die Bedeutung von Mode für den Menschen einig. Teilbereiche der Mode, wie zum Beispiel Haute Couture haben zwar an ökonomischer Bedeutung verloren, sind aber trotzdem noch wichtig um Mode zu inszenieren und auch um Abgrenzung zu anderen Bereichen zu schaffen.

Die Bedeutung, bzw. die Art sich durch Mode auszudrücken, hat sich speziell durch die Krise verändert. Im europäischen Bereich und speziell in Österreich ist man dezenter und zurückhaltender geworden, was den Umgang mit offensichtlich zur Schau gestellten Marken angeht. Der osteuropäische Konsument dagegen protzt noch immer gerne und zeigt seinen Reichtum. Das liegt auch daran, dass es in diesen Ländern honoriert wird, seine durch finanzielle Mittel gezeigte Leistung zu präsentieren. (Vgl. Schröder K5; auch: Interviews Aljona Dolezkaja, Hans-Georg Häusel)

Der Konsument zeigt sich nicht nur dezenter, sondern ist kritischer geworden. Er hinterfragt das Image einer Marke und bleibt ihr nur treu, wenn sein Vertrauen in diese aufrecht erhalten werden kann. Qualität ist eine Eigenschaft, die gerade im hochpreisigen Segment erwartet wird. (Vgl. K6) Wertbeständigkeit und Tradition fördern das Vertrauen der Kunden in die Marke. Dem kamen auch Unternehmen nach. Ein angenehmes Gefühl soll vermittelt werden, das dem Kunden signalisiert, er könne sich auf die Marke verlassen und damit auch weiterhin auf Qualität und die Sicherheit eines positiven Images. (Vgl. K5)

Die Krise war da und zum Teil war sie spürbar. Der Modesektor, vor allem im Luxusbereich konnte diese abwehren und auf eine weiterhin verlässliche Kundschaft vertrauen. Durch einen erhöhten Qualitätsanspruch und das Besinnen auf Traditionen konnte die Wirtschaftskrise dem Konsumenten gegenüber negiert werden. Das Kundenverhalten war zwar anfangs zurückhaltender, aber im Gesamten tat das der Industrie keinen Abbruch. Unternehmen die zuvor schon in Schwierigkeiten waren, hatten es schwerer. Genauso verhielt es sich bei den Konsumenten. Die, die vorher genug Geld hatten, waren auch danach nicht verarmt. (Vgl. K4) Der Mensch versucht außerdem seine Standard aufrechtzuerhalten um keine Imageverluste hinnehmen zu müssen. Ob es noch weitere Auswirkungen gibt, wird sich erst zeigen. Der Wunsch nach Luxus bleibt allerdings auch während und nach der Krise bestehen. Auch wenn größere modische Anschaffungen nicht leistbar sind gibt es immer noch die Möglichkeit aus einer breit gefächerten Palette an Nebenprodukten zu wählen. (Vgl. K3) Diese versprechen ebenso Prestige in ihrer gesellschaftlichen Gruppe und stärken das Zugehörigkeitsgefühl.

Status und Prestige sind generell geltende Grundfunktionen von Luxusgütern. Der Konsument spiegelt damit wieder, was er gerne wäre oder ist. Es ist die Repräsentation seines modischen Ichs, das damit zum Ausdruck gebracht wird. Man will sich aber auch in seiner Gruppe begehrt fühlen (Vgl. K2) Statussymbole funktionieren allerdings nur dann, wenn sie von anderen auch als solche erkannt werden. Es wird das Gefühl vermittelt, das Image einer Marke kann auf den Träger abfärben und ein Teil von ihm werden. Das wiederum steigert den Selbstwert des Menschen und bildet einen elitären Kreis in einer Gruppe mit den gleichen Symbolen. Das Image wird mitverkauft, es ist quasi die Visitenkarte des Labels, mit der sich der Konsument schmückt. Deswegen verkaufen Unternehmen nicht mehr nur Produkte, sondern ein ganzes Konzept rundherum, das Eigenschaften, Träume und Emotionen mitvermittelt. Die Verbindung zwischen Design, Kultur und Mode ist besonders wichtig geworden. Identifikation mit der Marke und dem damit vermittelten Image spielt dabei eine Rolle. (Vgl. K6)

Die Luxusindustrie konnte die Krise überstehen, hat sich aber auf einen vorsichtig gewordenen Konsumenten eingestellt. Wie in einer Beziehung ist Vertrauen wichtig und man baut normalerweise auf Werte, die beständig sind. Das gilt auch für die Mode und deren Produkte. Werbestrategien und Verhaltensmuster mögen sich ändern, der Mensch in seinem Streben nach Status und Prestige, seinem Wunsch sich hervorzuheben nach Individualität und der Erfüllung seiner Bedürfnisse beschert der Mode ein weiteres Fortbestehen.

1 1 . R e s ü m e e

„Die Moden wechseln, da sie selber aus dem Bedürfnis nach Wechsel entstehen“²⁸⁴

Mode besteht aus mehr als nur Oberflächlichkeit und Eitelkeit. Dahinter stecken ökonomische, menschliche und kommunikationswissenschaftliche Erklärungen, die versuchen der Faszination Mode auf den Grund zu gehen. Aus seinem eigenen Bedürfnis heraus nimmt der Mensch den Wechsel der Mode immer wieder an, egal ob neu erfunden oder nur neu interpretiert. Aus Kleidung als Grundbedürfnis ist eine gewaltige Maschinerie entstanden, die weit über dieses Bedürfnis hinausgeht. Sie hat die Menschheit durch Krisen aller Art begleitet und nie aufgehört zu existieren. Vielleicht hat sie sich an die Gegebenheiten angepasst, so wie der Mensch oft situationsbedingt reagiert. Er verkleidet sich aber ebenso gerne, setzt eine Maske auf, betrachtet sich vor dem Spiel, will sich anpassen und nachahmen oder sich gänzlich differenzieren. Der Mensch macht mit Mode was er will durch die Mode. Ihr scheint man nicht entkommen zu können. Sie schützt seine Identität oder gibt ihm eine neue. Durch alle die Wünsche des Menschen offeriert sie ihm einen Luxusmarkt, dem er nur schwer widerstehen kann. Die Kombination aus all diesen Dingen macht Mode, speziell im Luxusbereich schwer antastbar für Krisen. Wenn der Mensch etwas will, sucht er auch einen Weg und die Mode wird ihn finden.

„Fashion is haughty, trifling, affected, servile, despotic, mean and ambitious, precise and fantastical, all in a breath – tied to no rule, and bound to conform to every whim of the minute.“²⁸⁵

²⁸⁴ Zitat Marcel Proust

²⁸⁵ William Hazlitt in: Carter; S.59



Abb.6

1 2 . V e r z e i c h n i s s e

Literaturverzeichnis

- Anspach, Karlyne; The why of fashion; The Iowa State University Press; Iowa, 1967
- Arnold, David; Modernes Markenmanagement; Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter; Wien, 1992
- Bovenschen, Silvia (Hg.); Die Listen der Mode; Suhrkamp; Frankfurt/Main, 1986
- Buttolph, Angela; Das Modebuch; Phaidon; Berlin, 2001
- Beitl, Klaus; Bockhorn, Olaf (Hrsg.); Kleidung-Mode-Tracht; Band 7; Selbstverlag des Vereins für Volkskunde; Wien, 1987
- Buxbaum, Gerda, (Hrsg.); Mode!, Das 20.Jahrhundert; Prestel Verlag; München/London/New York, 1999
- Brock, Bazon; u.a; (Hrsg.); Stilwandel; DuMont Buchverlag Köln; Köln, 1986
- Burghardt, Anton; Soziologie der Mode; Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie an der Wirtschaftsuniversität Wien; (Hrsg.); Wien, 1979
- Bosch, Aida; Konsum und Exklusion; transcript Verlag; Bielefeld, 2010
- Barthes, Roland; Die Sprache der Mode; Bd. 318; Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main, 1985
- Burkhart, Roland; Kommunikationswissenschaft; 4.Auflage; Böhlau Verlag GmbH; Wien, Köln, Weimar, 2002
- Baacke, Dieter, Jugend und Mode, Leske und Budrich, Opladen 1988
- Bogner, Alexander; u.a.; (Hrsg.); Das Experteninterview; Leske+Budrich; Opladen, 2002
- Brissett, Dennis; Edgley, Charles; (Hrsg.); Life is a Theater; Second Edition; Aldine de Gruyter; New York, 1990
- Carter, Michael; Fashion Classics from Carlyle to Barthes; Berg; Oxford/New York, 2003
- Chevalier, Michel; Mazzalova, Gerald; Luxury brand management, a world of privilege; John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd.; Singapore, 2008
- Doy, Gen; Picturing the self, changing views of the subject in visual culture; I.B.Tauris; London, New York, 2005
- Drohlshagen, Ebba D.; Des Körpers neue Kleider; . Aufl.; Frankfurt am Main, 1995
- Ebner, Claudia C.; Kleidung verändert, Mode im Kreislauf der Kultur; transcript Verlag; Bielefeld, 2007

- Esposito, Elena; Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode; Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main, 2004
- Fromm, Erich; Haben oder Sein, Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft; Deutsche Verlags-Anstalt GmGH; Stuttgart, 1976
- Fuchs, Eduard; Illustrierte Sittengeschichte; Band III; Fürstauer; München, 1910
- Friese, Susanne; Self-concept and identity in a consumer society; Tectum Verlag; Marburg 2000
- Felser, Georg; u.a.; Examenswissen Marketing, Käuferverhalten; Band1; Fortis Verlag FH GmbH; Köln, 1999
- Flick, Uwe; u.a.; (Hrsg.); Qualitative Forschung, Ein Handbuch; Rowohlt Taschenbuch Verlag; Reinbek bei Hamburg, 2000
- Gronemeyer, Marianne; Die Macht der Medürfnisse; Primusverlag; Darmstadt, 2002
- Goffman, Erving; Wir alle spielen Theater, Die Selbstdarstellung im Alltag; Piper Verlag GmbH; München, 2001
- Goffman, Erving; Stigma, Über Technik der Bewältigung beschädigter Identität; Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main, 1967
- Gaugele, Elke; Reiss, Kristina; (Hrsg.); Jugend, Mode, Geschlecht; Campus Verlag GmbH; Frankfurt am Main, 2003
- Gries, Rainer; Produktkommunikation, Geschichte und Theorie; Facultas Verlags- und Buchhandels AG; Wien, 2008
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit; Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse; 3. überarbeitete Aufl.; VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH; Wiesbaden, 2009
- Herzig, Oliver A., Markenbilder-Markenwelten; Band 9; Service Verlag, Wien 1991,
- Hoffmann, Hans-Joachim; Kleidersprache; Verlag Ullstein GmbH Frankfurt am Main; Berlin, Wien, 1985
- Halstenberg, Volker; Integrierte Marken-Kommunikation; Zukunft in Marketing, Band 2; Deutscher Fachverlag; Frankfurt am Main, 1996
- Heidemann, Heinz; Die Bedeutung des Firmen- und Produkt-Image für das Konsumentenverhalten; Wanne-Eickel, 1969
- Hermanns, Arnold; (Hrsg.); u.a.; Handbuch Markenkommunikation, Grundlagen,Konzepte,Fallbeispiele; Verlag Franz Vahlen GmbH; München, 2008
- Hellmeister, Anette; Die Pariser Haute Couture; WTV Wissenschaftlicher Verlag; Trier, 1996
- Hörzer, Birgit; Trummler, Irmgard; Mode im politischen Wandel: Ein Spiegel weiblicher Emanzipation; Ausstellungskatalog; Universitätsbibliothek Graz, 2000/01
- Jäckel, Michael; Einführung in die Konsumsoziologie; VS Verlag für Sozialwissenschaften;

Wiesbaden, 2004

-Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F; (Hrsg.); Konsum; Leske+Budrich; Opladen, 2000

-Kursawe, Bärbel; u.a; Mode und Gesellschaft; Colloquium Verlag Berlin; Berlin, 1983

-König, Rene; Kleider und Leute, Zur Soziologie der Mode; Fischer Bücherei; Frankfurt am Main, 1967

Klein, Ruth; Lexikon der Mode; Woldemar Klein Verlag; Baden-Baden, 1950

-König, Rene; Menschheit auf dem Laufsteg, Die mode im zivilisationsprozeß; Carl Hanser Verlag; München, Wien, 1985

-Kiener, Franz; Kleidung Mode Mensch; Ernst Reinhardt Verla; München, Basel, 1956

-Kinzel, Rudolf; Die Modemacher, Die Geschichte der Haute Couture; Paul Zsolnay Verlag; Wien/Darmstadt, 1990

-Kornberger, Martin; Brand Society, How brands transform management and lifestyle; Cambridge University Press; New York, 2010

-Luhmann, Niklas; Die Gesellschaft der Gesellschaft; Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main, 1997

-Luhmann, Niklas; Soziale Systeme, Grundriß einer allgemeinen Theorie; Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main, 1984

-Luhmann, Niklas; Essays on Self-Reference; Columbia University Press; New York, 1990

-Loschek, Ingrid; Fashion of the Century; Battenberg; München, 2001

-Loschek, Ingrid; Mode im 20. Jahrhundert, Eine Kulturgeschichte unserer Zeit; Verlag F. Bruckmann KG; München, 1978

-Loschek, Ingrid; Mode; Verführung und Notwendigkeit; Struktur und Strategie der Aussehensveränderung; Bruckmann; München, 1991

-Loschek, Ingrid; Wann ist Mode?, Strukturen, Strategien und Innovationen; Dietrich Reimer Verlag GmbH; Berlin, 2007

-Latour, Anny; Magier der Mode, Macht und Geheimnis der Haute Couture; Deutsche Verlags-Anstalt GmbH; Stuttgart, 1956

-Mead, Georg Herbert; Mind, Self and Society; The university of Chicago Press; Chicago, 1934

-Meffert, Heribert; (Hrsg.); u.a.; Markenmanagement, Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung; Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH; Wiesbaden, 2002

-Merten, Hans-Lothar; In Luxus investieren, Wie Anleger vom Konsumrausch der Reichen profitieren; Gabler I GWV Fachverlage GmbH; Wiesbaden, 2009

-Mohr, Rolf; Einführung in die Volkswirtschaftslehre; GRIN Verlag für akademische Texte, 2009

-Neumann-Braun, Klaus; Richard, Birgit; (Hrsg.); Coolhunters: Jugendkulturen zwischen Medien und -Markt; Suhrkamp; Frankfurt am Main, 2005

- Ortner, Nina Julia; Zur Philosophie der Mode; Diplomarbeit; Wien, 2008
- Okonkwo, Uche; luxury fashion branding, trends,tactics,techniques; Palgrave Macmillan; New York, 2007
- Pasols, Paul-Gerard; Louis Vuitton, Die Erfindung des Luxus; Collection Rolf Heyne; München, 2005
- Pfeifer, Wolfgang; Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, 4. Aufl, München 1999
- Steinert, Heinz; Die Strategien des sozialen Handelns; Juventa-Verlag; München, 1972
- Schweiger, Wolfgang; Theorien der Mediennutzung; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden, 2007
- Simmel, Georg; Zur Psychologie der Mode. In: Die Zeit. Hamburg. 5.1985, Nr. 54
- Simmel, Georg; Philosophie der Mode; in: Behr, Michael, ua. (Hrsg.); Georg Simmel, Gesamtausgabe; Bd. 10; Suhrkamp Verlag; Frankfurt am Main, 1995
- Schütz, Alfred; Thomas Luckmann; Strukturen der Lebenswelt; UVK Verlagsgesellschaft mbH; Konstanz, 2003
- Stihler, Ariane; Die Entstehung des modernen Konsums. Duncker&Humblot GmbH; Berlin, 1998
- Schneider-Manns Au, Burgi; Mode; Dr. Peter Müller Verlag; Wien, 1989
- Tropp, Jörg; Markenmanagement, Der Brand Management Navigator; VS Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden, 2004
- Ulrich, Wolfgang; Habenwollen, Wie funktioniert die Konsumkultur?; S.Fischer Verlag GmbH; Frankfurt am Main, 2006
- Veblen, Thorstein; Theorie der feinen Leute; Fischer Taschenbuch Verlag; Frankfurt am Main, 2007
- Vinken, Barbara. Mode nach der Mode. 7. - 8. Tsd. Frankfurt am Main 1993
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; u.a; Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien; Verlag Hans Huber; Bern, 1969

Complete Luxus; Card Complete Service Bank AG; (Hrsg.); Heft 1, 2010

<http://derstandard.at/3288032/Der-Schuhrebell> Artikel vom 03. April 2008

<http://www.luxist.com/2007/03/11/louis-vuitton-tribute-patchwork-bag-worlds-most-expensive-ha/> Artikel vom 11.März 2007

http://www.kleio.org/de/geschichte/alltag/kap_II3.html

<http://www.marketingagencytalk.com/marketing/264/264/> Artikel vom 20.09.2009
<http://derstandard.at/1277337663454/Haute-Couture-Schauen-in-Paris-Lagerfelds-Tanz-um-den-goldenen-Loewen> Artikel vom 8.07.2010
<http://www.brand-trust.de>
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/veblen-effekt/veblen-effekt.htm>
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/beduerfnispyramide-nach-maslow/beduerfnispyramide-nach-maslow.htm>
<http://digitaljournal.zib21.com/gefahren-der-medien-fur-die-gesellschaft/56501>
<http://www.zeit.de/2009/10/Mode-Stylisten-10/komplettansicht> Artikel vom 26.02.2009
http://www.stock-world.de/detail/445-Neue_Nachrichten-2809400-Seite0 Artikel vom 22.04.2009
http://www.stock-world.de/detail/445-Neue_Nachrichten-2716727-Seite0.Artikel vom 5.02.2009
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/krisentheorie.html>
<http://english.aljazeera.net/programmes/meltdown/>
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/beduerfnispyramide-nach-maslow/beduerfnispyramide-nach-maslow.htm>
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/veblen-effekt/veblen-effekt.htm>
http://viewer.dialogperfect.de/5590/completelux_3-10.html

Abbildungsverzeichnis

Abb.1 <http://www.modepilot.de/wp-content/uploads/2008/12/chanel-pap-aw0809-markert-240.jpg>

Abb.2 <http://digitaljournal.zib21.com/gefahren-der-medien-fur-die-gesellschaft/56501/>

Abb.3 Screenshots v.l.n.r. Prada.com; chanel.com; dior.com; hermes.com; louisvuitton.com

Abb.4 Screenshot www.louisvuitton.com

Abb.5 <http://a2.idata.over-blog.com/300x272/4/07/87/25/chanel-burger-300x272.png>

Abb.6 http://www.welt.de/multimedia/archive/00809/chanel_05_lagerfeld_809526p.jpg

A n h a n g

- Kategorien
- Interviewleitfaden
- Lebenslauf

Kategorien:

K1 Ausdruck von Mode

K1: Ausdruck von Mode	
Birgit Nemeč	Sich durch einen Stil auszudrücken, Anpassung oder Abhebung
Stephan Hilpold	Ein Bereich der Ästhetik, Kultur und Wirtschaft verbindet
Elisabeth Himmer-Hirnigel	Ausdruck der Persönlichkeit, Zeigen wer wir sind.
Christoph Steiner	Kunstform, kreatives Medium, Veränderung
Marcos Valenzuela	Kommunikationswechsel, eigene Sprache, wie Kunst
Yvonne Schröder	Selbstinszenierung, Positionierung, Zugehörigkeit
Thomas Bures	Charakter nach außen zeigen, Persönlichkeit einbauen
Wolfgang Olzinger	Ständige Veränderung von Stil, tolle Materialien

K2 Funktionen von Luxusmode

K2: Funktionen von Luxusmode		
	Bedeutungen	Erwartungen
Birgit Nemeč	Status, Herzeigen, Vorbildwirkung	Handwerk, Elitärer Club, Qualität
Stephan Hilpold	Prestige, Image, Bedeutung generiert	Qualität, Handwerk
Elisabeth Himmer-Hirnigel	Statement, Repräsentation	Exklusivität, Kreativität, neu erfinden, Geschichte der Marke
Christoph Steiner	Wirtschaftsfaktor	Belohnung, Selbstbewusstsein, Exklusivität, Statussymbol
Marcos Valenzuela	Positionierung, Widerspiegelung was man ist	Qualität, Design, Konzept, Ideologie
Yvonne Schröder	Begehrlichkeit	Kreativität
Thomas Bures	Lebensgefühl, sich abheben, Darstellung	Qualität, Exklusivität, Sicherheit
Wolfgang Olzinger	Je nach Kundengruppe	Tradition, Qualität, Produkt muss für sich sprechen

K3 Luxusmode vs. Luxusmassenmarkt

K3: Luxusmode vs. Luxusmassenmarkt		
	Image	Konkurrenz
Birgit Nemec	Orientierung ja nach modischem Verständnis	Nicht so
Stephan Hilpold	Prestige, Ersatzbefriedigung, aspirational customer	Weitet Kundenstock aus
Elisabeth Himmer-Hirnigel	Unterschied Qualität und Exklusivität, Image angekratzt durch Sales	nein
Christoph Steiner	Luxus und Masse ist ein Widerspruch	Jeder kauft gern Schnäppchen
Marcos Valenzuela	Je nach Sprache und Einkommen	nein
Yvonne Schröder	Stilgefühl wichtig, Persönlichkeitsbedingt	Nicht unbedingt
Thomas Bures	Je nach Käufer	-
Wolfgang Olzinger	Image angekratzt durch Sales	Nicht unbedingt

K4 Auswirkungen der Krise allgemein

K4: Auswirkungen der Krise allgemein		
	Auswirkung	Nachwirkung
Birgit Nemec	Ja, bei schon bestehenden Problemen	Modebranche nicht sehr betroffen
Stephan Hilpold	Ausgefallenes negativ beurteilt	Wenig Betroffene, aber abzuwarten
Elisabeth Himmer-Hirnigel	Trennung Spreu vom Weizen	Wird sich zeigen
Christoph Steiner	Verzicht auf Unnötiges, Luxusartikel immer gefragt	Man setzt auf Stabilität statt auf Hypes
Marcos Valenzuela	Ja, Zusammenarbeit von kleineren Unternehmen, Kettenreaktion	ja
Yvonne Schröder	Schere zwischen Reich und arm weiter geöffnet	Ja
Thomas Bures	Zurückhaltendes Kaufverhalten	Man wird sehen
Wolfgang Olzinger	Ja, weniger Kunden	schubweise

K5 Auswirkungen der Krise auf...

K5: Auswirkungen der Krise auf ...		
	Kunden/Kaufverhalten	Werbung, Botschaften
Birgit Nemec	Bewusstsein	Keine große Veränderung
Stephan Hilpold	Höheres Bewusstsein,	Handwerk, dezentere Werbung, mehr Marketing weniger Design
Elisabeth Himmer-Hirnigel	Qualitätsanspruch, langzeitiges Investment, weniger Bling	Zurückhaltung, dezentere Bildsprache, Qualität, Tradition, klassische Werte
Christoph Steiner	Understatement gefragter	Jubiläen, Zeitlosigkeit
Marcos Valenzuela	Geld wird nicht mehr gezeigt	Veränderung
Yvonne Schröder	Qualität, Beständigkeit, Bewusstseinswandel	Mehr Kunstform, mehr Inszenierung
Thomas Bures	Dezenter,	Soll angenehmes Gefühl vermitteln, die für Erfolg stehen
Wolfgang Olzinger	Preise wichtiger	Wird gespart

K6 Selbstbild von Luxuskunden

K6: Selbstbild von Luxuskunden			
	Selbstbild	Zugang Labels	Mode=Labels?
Birgit Nemec	Subtileres Auftreten	Wertbeständigkeit	Bei Interesse, nicht unbedingt
Stephan Hilpold	Kritischer, Image, weniger auffällig	Qualitätsschiene	Labels als Parameter, nicht unbedingt
Elisabeth Himmer-Hirnigel	Understatement	Qualitätsanspruch	Nicht unbedingt, aber Wissen über Marken, Interesse
Christoph Steiner	Stellungsabhängig	Qualität wichtiger	Nicht unbedingt
Marcos Valenzuela	Individualität,	Einzigartigkeit	Nein, Identifikation
Yvonne Schröder	Weniger auffallend	Qualität wichtiger	Nein, aber Interesse dafür muss vorhanden sein
Thomas Bures	Subtiler, Vertrauen	Reduzierter, aber immer wichtig	Nicht unbedingt
Wolfgang Olzinger	Teilweise dezenter	Stil, Qualität	Hauptsache Stil

Interviewleitfaden

- Wie heißen Sie, welche Position haben Sie inne, seit wann arbeiten Sie in dieser Funktion?
.....
- Bevor wir in die Thematik einsteigen interessiert mich, welche Bedeutung Mode für Sie hat, was fasziniert Sie, was drückt Mode für Sie persönlich aus, im speziellen Luxusmode?
- Welche Bedeutung hat Luxusmode? Erfüllt sie eine bestimmte Funktion? Welche Bedürfnisse werden dadurch befriedigt? Welche Erwartungen werden gesetzt?
- Wie sehen sich Konsumenten, welches Bild soll mit dem Luxus-Angebot widergespiegelt werden?
- Wie unterscheiden sich Käufer von Luxusmarken und Luxusmassenmarken?
- Hat modisches Interesse immer unmittelbar mit Labels zu tun?
- Wurden durch die Krise Kunden- und Kaufverhalten verändert?
- In welche Richtung haben sich Werbe- und Marketing-Strategien während/nach der Krise verändert?
- Hält die Krise an? Gibt es Nachwirkungen?
- Wie groß wird der Einfluss der Krise auf Selbstbild der Kunden und Labels eingeschätzt? Hatte sie Auswirkung auf das Vertrauen in den Wert von Marken?
- Findet beim menschlichen Selbstbild ein Umdenken in Bezug auf den Umgang mit Luxusmode statt?



THOMAS KOSCHER

Persönliche Daten

geboren am 21. August 1983 in Linz
österreichischer Staatsbürger
Velmont@gmx.at

Ausbildung

- 02|2011 – 11|2011** Diplomarbeit zum Thema
„Selbstbild und Krise im Spannungsfeld der Mode“
- seit 03|2009** Universität Wien
Magisterstudium: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft;
Schwerpunkte: Kommunikationsmanagement
- 10|2004 – 02|2011** Universität Wien
Bakkalaureatsstudium: Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft;
Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Schwerpunkt: Mode- und Theaterkritik, PR, TV
- 10|2003 – 06|2004** Wirtschaftsuniversität Wien
Studium: Betriebswirtschaftslehre
- 06|2002** Reifeprüfung mit gutem Erfolg
Maturaprojekt: „Hide and Seek“ – Der menschliche Körper im
Spannungsfeld der Mode
- 1997 – 2002** Höhere Bundeslehranstalt für künstlerische Gestaltung, Linz

Berufspraxis

- 11|2011 – 01|2012** Lena Hoschek, Berlin – International Online Research Conference,
Eventmanagement, Organisation Fashion Week Berlin, After Party
- 09|2011** Ars Electronica Linz GmbH | Festival 2011 – „Origin“
Pressebüro, Journalistenbetreuung
- 2009|2010** Vangardist lfd
Redaktion, Fotoshooting, Konzeption, Styling, Eventfotografie
- 09|2010** Ars Electronica Linz GmbH | Festival 2010 – „Repair“
Pressebüro, Journalistenbetreuung
- 2004|2009 – 2010** Babmusic Artist Management; Facts&e.motions; usecon;
Telekom Austria, Wien/Linz
Promotion
- 09|2009** Ars Electronica Linz GmbH | Festival 2009 – „Human Nature“
Pressebüro, Journalistenbetreuung
- 11|2009** Kurier Ges.m.b.H, Wien | Redaktion: Mode
Produktionsassistenz Nicole Adler

11|2008 – 04|2009 GOR09 – International Online Research Conference, Wien
Kongressmanagement, Personalführung, Leitung

09|2008 Ars Electronica Linz GmbH | Festival 2008 – „A New Cultural Economy“
Pressebüro, Journalistenbetreuung

09|2007 Ars Electronica Linz GmbH | Festival 2007 – „Goodbye Privacy“
Pressebüro, Journalistenbetreuung

09|2006 Ars Electronica Linz GmbH | Festival 2006 – „Simplicity – the Art of Complexity“
Pressebüro, Journalistenbetreuung

08|2006 Ars Electronica Linz GmbH | Presseabteilung
Assistenz

2006 HOME | Still Life
Fotoshooting, Produktionsassistent

2005 Wien Tourismus
Fotoshooting „Mozart“, Statist

04|2005 – 02|2006 WSK Consulting, Linz
Assistenz der Geschäftsführung

07|2004 – 08|2004 Telekom Austria, Wien
Auskunft

12|2003 – 07|2004 Ronacher, Wien
Billeteur

11|2003 Comme des Garçon, Wien
Model

11|2002 Modus Vivendi, Wien
Model

2002 | 2003 Linz Fest
Ordner

2000 | 2001 | 2002 | 2003 Pflasterspektakel Linz
Künstlerbetreuung

08|2001 – 09|2001 Linz AG | Marketing
Assistenz

07|1999 – 09|1999 Keramikatelier Montematre, Linz
Design, Töpfern

Redaktionelle Tätigkeiten | Journalistische Fortbildungen

04|2011 Trend Guide Wien
Artikel: Raus aus den Uggs; Tot gesagte ...
Veröffentlichung: Herbst 2011

06|2010 Gay Guide Linz, Ausgabe Nr. 1
Artikel: Pinker Rauch in Linz

01|2010 Centaurus, Ausgabe Nr. 9
Artikel: Schwule Mode – Zwischen Netzhemd und Klischee

2009 Vangardist Ifd., Ausgabe Nr. 1
Redaktion: Mode
Artikel: Urban CONquest; When fashion comes to Blog; Between Day&Dark; Frank's Party;
MQ Vienna Fashion Week

08|2008 City Magazin Linz
Redaktion: Mode/Lifestyle
Artikel: Geborgter Luxus; Entspannung zu Hause – Machs dir doch selbst;
Styling von Kopf bis Fuss

2009 Inszenierungsformen der Mode - Modekritik | Stephan Hilpold

2007 Theaterkritik | Stephan Hilpold

Sprachkenntnisse

nach den Kriterien des Europäischen Referenzrahmens

Deutsch	Muttersprache
Englisch	C1
Italienisch	A1

Projekte

2003	Modenschau TomK – Konzeption, Organisation, Design, textile Umsetzung, Choreographie, Sounddesign Kooperationspartner: Haircompany Linz
2002	Organisation der Maturafeier
2002	Kurzfilm „Out of Show – Out of Sense“ Konzeption, Modenschau, Choreographie, Schnitt Kooperationspartner: Toni & Guy, Stiefelkönig
2002 - 2004	Theatergruppe St. Martin bei Traun, Schauspiel
2002	Schultheater der HBLA für künstlerische Gestaltung Linz Schauspiel, Theatertext
2000	Charity „Ärzte ohne Grenzen“ T-Shirtdesign

Auszeichnung

2002
Silberner Ebenseer Bär für den Kurzfilm „Out of Show – Out of Sense“

Zusatzqualifikationen

Führerschein B

Kenntnisse in gängigen Office-Programmen | Microsoft Office

Wien, 08. November 2011