



I. Die geheime Magie der Modemarken

Die Bedeutung von Marken in der Mode ist unangefochten und in diversen Kontexten aufzuspüren. Z.B. bei Schülern, die auf angesagte Turnschuh-Marken stehen und sich damit von den ›Anderen‹ abgrenzen: »Die in der anderen Klasse tragen Fila. Das ist ja das Letzte.« Oder bei Geschäftsleuten, die italienische Designer-Anzüge bevorzugen: »Man will ja nicht ankommen wie eine graue Maus.« Oder bei jungen Müttern, die die Baby-Kleidung bevorzugt bei PRENATAL oder H&M kaufen: »Weil die Kleinen darin so chic und süß aussehen.«

Obwohl von den Marken eine starke Anziehungskraft ausgeht, ist den Marken-Käufern nur sehr rudimentär bewußt, was genau sie zu den Marken hinzieht. Manchmal ist die Marke einfach Mode geworden, und wie durch einen wundersamen Zufall ins Scheinwerferlicht geraten. Der Rapper LL COLE J hat z.B. zu einem MTV-Award eine HELLEY HANSEN Segler-Jacke getragen, und in den Wochen und Monaten danach stürmen die ›Kids‹ sämtliche Sportgeschäfte und Segelausrüster, um die angesagte Jacke zu ergattern. Den Käufern ist der ›Auslöser‹ des Trends aber meist gar nicht mehr bekannt, und ihnen kommt es selber seltsam vor, mit einer Ausrüstung herumzulaufen, die eigentlich für Hochsee-Segler gemacht ist.

Aber auch bei den bekannten und etablierten Marken liegt für die Käufer meist im Dunkeln, welche Codierungs-Leistung die Marke im Einzelnen vollbringt. Einzelnen Marken wird vage ein bestimmter Stil zugeordnet: SISLEY ist irgendwie wilder und provokativer. GAP wird gemocht, weil es einen dezenten amerikanischen Einschlag hat. Bei H&M ist immer viel los. Das unbewußte Wirkungsversprechen, das von den Marken ausgeht, bleibt für die Kunden jedoch im Dunkeln.

Dirk Ziems und Mailin Herbst

Der Code der Modemarken

Benetton - Esprit - H&M

II. Das Gefüge der Mode-Facetten

Um zu verstehen, unter welchen Umständen sich die Markenwahl abspielt und welche Sinnzusammenhänge den Kunden dabei unverfügbar bleiben, gilt es zunächst, die Motiv-Hintergründe zu beleuchten.

Dabei tritt ein komplexes Gefüge von Mode-Funktionen zu Tage. Mode kann wärmerer Wetterschutz sein, aber auch exhibitionistischen Phantasien dienen. Mode kann einen als Person verstecken oder herausstellen. In der Mode leben Mythen und Ideale mit. Mode kommuniziert Gewogenheit und signalisiert Anschluß an seine Gruppe. Aber Mode kann auch provozieren und Grenzen durchbrechen.

In einer Vielzahl von Marktforschungs-Studien haben die Autoren mit einem Modell gearbeitet, das von den folgenden sechs Mode-Facetten ausgeht:

Mode-Facette 1: Mode als Basisausstattung (Alltagsstabilisierung)

Eine Grundfunktion der Kleidung besteht darin, Schutz und Sicherheit zu gewähren. Für die entsprechende Situation ist man mit dem richtigen Bestand an Kleidung ausgestattet. Man hat die auf das Wetter abgestimmte Winterkleidung und Sommerkleidung ebenso wie einen Grundbestand an passenden ›Sachen‹ für Büro, Freizeit und besondere Anlässe.

Zur Basisausstattung zählen dementsprechend nicht nur die ›Basics‹ wie T-Shirts oder einfache Jeans und Hosen. Auch aufwendigere Kleidung und gehobene Marken gehören dazu, mit denen man bei besonderen Gelegenheiten wie Party oder Vorstellungsgespräch im Sinne einer Risiko-Minimierung ›den richtigen Ton trifft‹.

Der Grundbestand der eigenen Kleidung verleiht einem die Sicherheit des gewohnten, persönlichen Stils. Die Kleidung paßt zu einem, entspricht der eigenen Persönlichkeit, ist

den anderen vertraut. Dementsprechend will man bei seiner gewohnten Grundausstattung eine gewisse Stil-Konstanz bewahren, wobei der natürliche Wandel, dem der Grundbestand durch die Jahreszeiten und den Verschleiß unterliegt, für eine kontinuierliche Weiterentwicklung sorgt.

Mode-Facette 2: Selbstentfaltung zwischen Identität-Wahren und Vielfalt-Ausprobieren

Den Wünschen nach Stil-Konstanz steht entgegen, daß Mode grundsätzlich nach Vielfalt, Neuheit und Abweichung strebt, die über die reine Basisfunktion hinausreicht.

Niemand will immer gleich rumlaufen – über Abwandlungen hält man seinen Stil für sich und andere interessant. Auch wenn modische Variation durch enge Konventionen begrenzt ist, besteht Lust auf Wandel. So ist z.B. die endlose Vielfalt an Krawatten-Stilen in der seriösen Geschäftswelt als Gegengewicht zum Einerlei an Standard-Anzügen zu verstehen

Verschiedene Situationen im Alltag geben Anlaß, unterschiedliche Facetten der eigenen Persönlichkeit durch die Kleidung auszuüben. So will man z.B. korrekt im Büro auftreten, lässig in der Freizeit, beim Ausgehen vielleicht aber auch mal als der Vamp.

In Kleidungsstil und Mode manifestiert sich im Laufe der Biografie auch der Wechsel der Lebensentwürfe. Vom Teenie-Skater zum legeren Studenten zum Business-Look kann entsprechend eine Entwicklungsreihe des biografischen Outfits sein.

Die Wandelfähigkeit der Stars ist kulturell das geheime Vorbild für die Spannweite eines individuellen Stils. Beispielsweise die diversen Metamorphosen von MADONNA: Schriller Mädchen-Look, MONROE-Look, Sizilianischer Look, GAULTIER-Look, Japan-Look, EVITA-Look, Indien-Look, Cowgirl Look, Techno-Look.

Mode-Facette 3: Auftritte gestalten, um persönliche Wirkungen zu erzielen

Man will die Vielfalt des persönlichen Stils nicht nur für sich genießen, sondern damit auch auf andere wirken. Mode gibt Mittel an die Hand, sich besonders in Szene zu setzen.

Dabei spielen verschiedene Leitbilder eine Rolle. Z.B. Auf-andere-Ausstrahlen, Glanz- und-Charisma-verströmen-Wollen und dabei den persönlichen Anspruch dokumentieren oder Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz unterstreichen. Oder begehrenswert, anziehend, sexy wirken wollen und dabei tiefe Ausschnitte ins Spiel bringen.

Die Mode-Facette ›Auftritte gestalten‹ ist die, bei der am meisten Konkurrenz im Spiel ist. Man will sich abheben, herausgehoben erscheinen, Aufmerksamkeit erlangen und beweisen, daß man nicht alltäglich, aber besonders wirkt und alle anderen überstrahlen kann. Ein klassisches Beispiel für mißglückte Konkurrenz ist die Peinlichkeit, die aufkommt, wenn zwei Frauen mit dem gleichen Abendkleid zum Fest erscheinen.

Der angemessene Kleidungs- und Modestil gehört zum gelungenen Auftreten hinzu. Nicht von ungefähr heißt es deshalb: »Kleider machen Leute.«

Die Auftrittslogik, nach der Mode funktioniert, gilt nicht nur für herausgehobene, sondern auch für alltägliche Anlässe. So kann man sich in angemessener Kleidung besonders konturiert und sicher fühlen als Basis dafür, im Alltag eine gute Figur zu machen.

Mode-Facette 4: Orientierung an Umfeld und eigener, sozialer Gruppe

Die besonderen individuellen Ausdruckswünsche der Mode brauchen immer einen Bezugsrahmen.

In diesem Zusammenhang kommt eine weitere Facette ins Spiel: Mode signalisiert Zu-

gehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe und bietet dadurch Sicherheit.

Seien es die Mode-Codes der Geschäftswelt oder der Jugendlichen-Kulturen wie Rappern, Techno-Fans etc. – die dazugehörigen Modestile fungieren als Gruppenausweis und sichern die Teilhabe an dem Stil und Lebensgefühl der eigenen, sozialen Gruppe zu.

Somit wird durch den Modestil das Gefühl der Zusammengehörigkeit und Orientierung in der Gruppe gestiftet – bei gleichzeitiger Möglichkeit zur Abgrenzung gegenüber anderen Stilen (z.B. bei Jugend-Cliquen).

Mode-Marken können für Individualisten als Ersatzbildung von Gruppenzugehörigkeit dienen. So kann man z.B. als Mitglied der imaginären LACOSTE-Gruppe oder BOSS-Gruppe an dem von der Marke propagierten Lebensgefühl teilhaben.

Die Bedeutung der Gruppen-Codes für Mode hat trotz des scheinbaren Abbaus von Dress-Codes und dem Eindruck des ›anything goes‹ nicht abgenommen.

Zwar hat sich ein ›multi-kulturelles‹ Nebeneinander völlig widersprüchlicher Mode- und Kleidungsstile unterschiedlicher Gruppen etabliert. Die Kleiderordnung von Geschäftsleuten steht neben der von Alternativen, Punks, Sport-Begeisterten, lockeren Jeans-Typen etc.

In den einzelnen Gruppen verfestigen sich jedoch die Modestile bis hin zur Uniformität. So z.B. bei den Standard-Anzügen als Geschäfts-Uniform oder bei den seit den 60ern nahezu unveränderten Rocker-Outfits.

Mode-Facette 5: Anknüpfen an Traditionen, Legenden, Mythen

In dem Modestil kann man als einzelner oder in seiner Gruppe ein Stück wirkmächtiger Legenden für sich persönlich erfahrbar machen.

So z.B. bei Jeans ein Stück Rauheit, Ur-tümlichkeit, Jugendllichkeit. Die entsprechen-

den Jeans sind dann stone-washed, doppelt genäht, vorgetragen, haben authentischen Wildwest-Ursprung. Die Jeans-Marken betätigen sich als zentrale Mythen-träger (Beispiel: His-Werbung mit Tennessee-Ursprüngen).

Durch Aufgreifen fremder, anderer, in irgend einem Sinne reicherer Kulturelemente kann man mit der Mode seinen eigenen Stilhorizont erweitern. Unzählige Stilwellen der letzten Jahrzehnte stehen in diesem Zusammenhang. So z.B. der Indien-Look, der den Einstieg in ein kontemplativeres, feminineres Lebensgefühl verspricht. Oder der Techno-Look mit seinem Bekenntnis zu martialischer Fun-Suche.

Über das Aufgreifen von Stilvorbildern und Stilllegenden in der Mode kann man an bedeutenden Orientierungen teilhaben und Orientierungslosigkeit überwinden.

Dabei überwiegt in der Mode seit den 90ern eine Art ›Below-the-line-Heilssuche‹: Was in den 70ern und 80ern real ausgelebt wurde (Drogen, Sekten, Polit-Bekenntnisse), wird in den 90ern nur als ästhetischer Stil zitiert.

So war das letzte Jahrzehnt durch eine starke Tendenz zum Durch-Rotieren von Stil-Vorbildern gekennzeichnet. Diverse Revivals wurden dabei aneinandergereiht: Hippie, Punk, Ethno, 80er, Deutscher Schlager, etc.

Mode-Facette 6: Dominanz von Selbstbezüglichkeit und Brüchigkeit als neue Themen

Die aktuellen Stile modischer Inszenierung kreisen häufig um die Themen Selbstversunkenheit, Schutzlosigkeit, Sich-Selbst-Spüren, Stilisierung von Brüchigkeit

In der Modewerbung wird der starke, selbstbewußte Auftritt häufig durch selbstversunkene Schutz-Appelle abgelöst (s. SISLEY, CALVIN KLEIN). In sich gekehrte Kindfrauen, die nicht kommunikativ nach außen treten, dominieren dann.

Auch das Phänomen des ›Haut-Zeigens‹, etwa beim kindlich nabelfrei Herumlaufen kann als Symbol gedeutet werden, daß man trotz Kleidung unbedeckt, ungeschützt, unkonturiert bleibt.

Die Sehnsucht, sich selbst wieder zu spüren und sich seiner selbst vergewissern zu wollen, wird im Tattoo- und Piercing-Trend extrem ausgedrückt. Im Tattoo drücken sich gewissermaßen Wünsche aus, sich vom Leben gezeichnet zu erleben. Mit Piercing wird es ›salonfähig‹, sich mit Selbstverletzungen zu schmücken.

III. Der Motiv-Code der Mode-Marken

Mode-Marken sind auf die motivationalen Mode-Facetten bezogen. Der verborgene Sinnzusammenhang, in dem Mode-Marken stehen, läßt sich demnach auf Grundlage der Modefacetten codieren und rekonstruieren.

Ganz einleuchtend ist das bei Mode-Marken, die im Wesentlichen auf eine Mode-Facette fokussieren. So z.B. BOSS-Geschäftsanzüge in Hinblick auf Absicherung der Basis-Ausstattung, Jeansmarken wie HIS oder LEVIS in Hinblick auf Vermittlung eines Mythos oder LACOSTE in Hinblick auf Anschluß an die imaginäre Gruppe erfolgreicher Markenträger.

Viele Mode-Marken erzielen jedoch ihren Erfolg dadurch, daß sie eine kunstvolle Vermittlung der genannten motivationalen Mode-Facetten leisten. Dies soll im folgenden anhand der Modemarken BENETTON, ESPRIT und H&M gezeigt werden.

Benetton: Bunte Marken-Pullis als Schutz vor den Sinn-Defiziten unserer Zeit

Die Markenwelt von BENETTON zeichnet sich insgesamt durch eine extreme Polarisierung aus: - einerseits extrem provozierende Werbung - Gebrauch/Mißbrauch von gesellschaftlichen Not- und Krisenthemen für Werbezwecke.

- andererseits: in Stilvariationen extrem begrenztes Basis-Pulloversortiment, glatte Multi-Kulti-Harmonie- und Versöhnungsaussage

Wie wirken diese beiden Seiten zusammen?

In Hinblick auf die Mode-Facetten ergibt sich folgende Analyse (die sich u.a. auch auf Befunde einer psychologischen Untersuchung von Peter FRANKEN im Rahmen seiner Diplomarbeit an der Universität Köln stützt):

Die Werbebilder von Aids-Kranken oder -Abgestempelten, Flüchtlings-Dramen und Kriegstoten setzen die Wirkung in Gang, schockartig mit den unklärbaren Sinndefiziten unserer Welt konfrontiert zu werden. Es wird damit die Aussage gemacht, daß der Sinn in unserer Zeit gerade darin besteht, daß es letztlich keinen Sinn gibt.

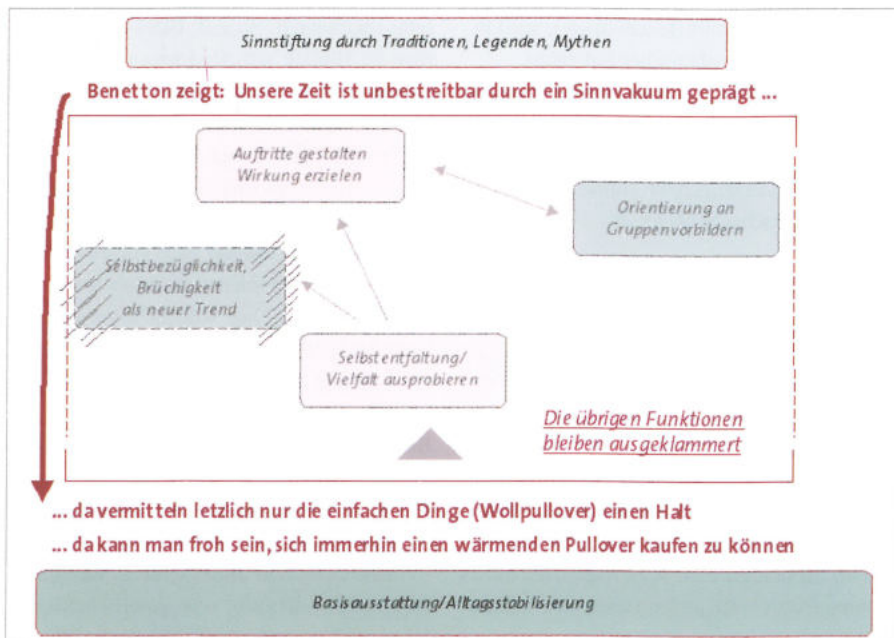
Als Reaktion darauf entsteht bei den Werbe-rezipienten eine Art Schreck-Starre. »Richtig«, so bekennt man, »unsere Welt ist wirklich schrecklich und voller Grauen«. Die Darstellung von BENETTON ist völlig realistisch. Im

Gegensatz zu der sonstigen, glatten Werbung wird BENETTON sogar ein großes Maß an Ehrlichkeit zuerkannt.

Daß BENETTON die Werbe-Rezipienten in den Zustand der Schreckstarre und Haltlosigkeit versetzt, führt schließlich dazu, daß sich das Publikum teilt:

Viele wenden sich von BENETTON entsetzt ab und verurteilen die Marke für den werblichen Mißbrauch des Elends dieser Welt.

Einige jedoch wenden sich der anderen Seite der Markenwelt von BENETTON zu: dem Angebot nach Halt, Harmonie, einfacher, schützender Grundausstattung in Form von Pullovern. Die Marke gibt ihnen eine neue Legitimation für den Markenpullover: Gerade weil wirklich soviel unabänderliches Elend in der Welt existiert, ist es gerechtfertigt, wenn man sich den einfachen, schutzgebenden Dingen zuwenden will. Und das ist der Halt, den das BENETTON-Logo auf den Elends-Plakaten anbietet.



Esprit: Geheimer ›Esprit de Corps‹ der Angepaßt-Erfolgreichen

ESPRIT hat in den letzten zwei Jahrzehnten kontinuierlich seine Position ausbauen können und ist selbst in Krisenzeiten stabil bis expansiv.

Worin liegt der Erfolg von ESPRIT begründet?

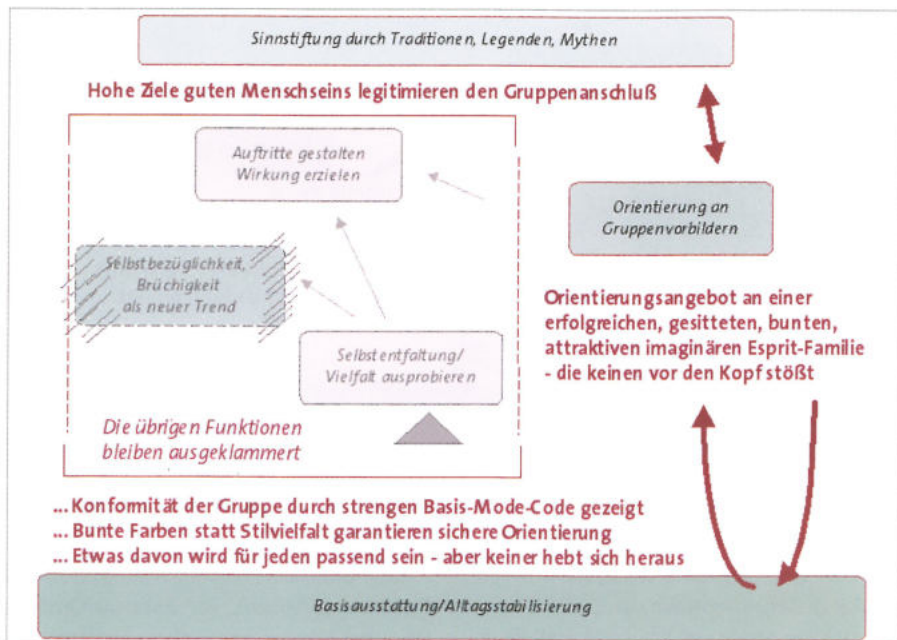
Bezieht man den Auftritt von ESPRIT auf die Mode-Facetten, so setzt ESPRIT im Grunde alles auf einen – offenbar überaus gut getroffenen – Faktor:

Das Unternehmen, die ›Corporation‹, wird als fröhliche, spritzige, gut aufeinander eingespielte und abgestimmte Gruppe dargestellt, deren vereinte Energie Berge versetzen kann – der ›Esprit de Corps‹, der bei der Namensgebung Pate stand.

Die Vorstellung der Teilhabe an einer solchen Gruppe, die es geschafft hat, eine moderne Variante des American Dream zu verwirklichen (vom Waggon-Verkauf selbstge-

schneiderter Kleider zum internationalen Mode-Unternehmen) hat offenbar große Anziehungskraft. Die Phantasie, daran teilzunehmen, dazu zu gehören, hat ESPRIT seinen Kunden schon vor mehr als 10 Jahren angeboten, indem Models ›aus dem Alltag‹ die Kollektionen präsentierten; heute gibt es im Internet wöchentlich wechselnd die Darstellung einer Kundin mit Foto unter dem Motto »I am Esprit, because...«

Die Kehrseite dieses ›Gruppengeistes‹ ist eine gewisse strenge Linearität bis Uniformität, die wenig Brüche verarbeiten und austarieren kann. So bietet ESPRIT auch in seinem Warenangebot zwar bunte Vielfalt – die sich aber selbst als bunte Variante einfacher Grundausstattung enttarnt und wenig modische Spielräume erschließt. Damit positioniert sich ESPRIT in einer engen Verknüpfung von Basisausstattung und Orientierung an Gruppenvorbildern.



Da sich diese Gruppenkonformität der Basis-Ausstattung schnell entleeren würde, werden immer wieder Anleihen und Aufladungen bei Legenden und größeren ›philosophischen‹ Zusammenhängen gesucht:

- Mitte der 80er Jahre startete ESPRIT eine Kampagne, die Themen wie Rassendiskriminierung, AIDS etc. aufgriff und den ›Corpsgeist‹ in den Zusammenhang höherer Ziele zu stellen versuchte – lange vor BENETTONS berühmter Kampagne

- Ende der 80er Jahre wurde mit der »Ecollection" aus natürlichen und recycelten Materialien Umweltbewusstsein demonstriert

- 1999 wird schließlich der Gründungs-Mythos der Company selbst bemüht, das erste Zusammentreffen der beiden ESPRIT-Pioniere in Kalifornien mit anschließender Heirat...

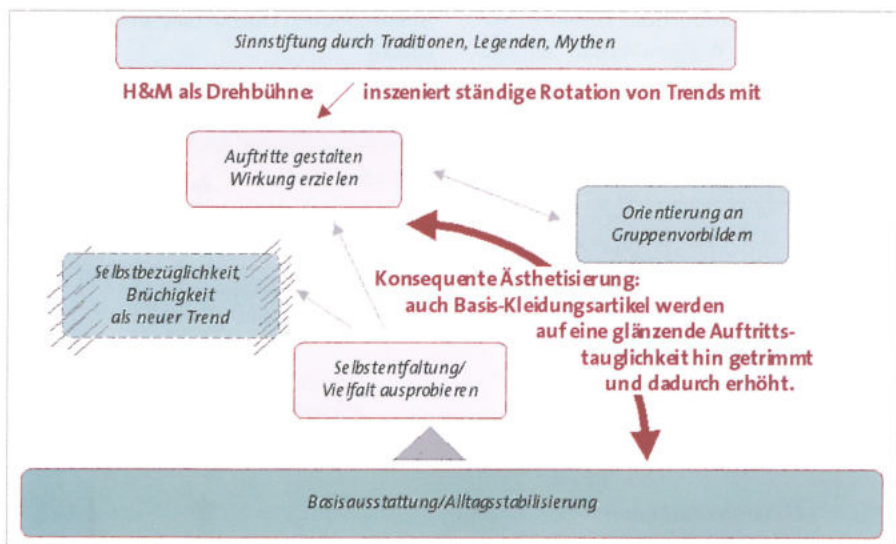
rekten Konkurrenten wie c&a deutliche Einbußen hinnehmen, ist H&M mit jährlichen Steigerungsraten der Gewinner der Branche.

Worin liegt der Erfolg von H&M begründet?

Wiederum kommt man der Antwort näher, wenn man die Markenleistung von H&M auf die Modefunktionen bezieht:

Dabei fällt zunächst auf, daß H&M wie keine andere Modekette das Prinzip des ständigen Stilwechsels (so wie es in den späten 90ern vorherrscht, s.o.) verinnerlicht hat. In den H&M-Filialen wird – dem äußeren Eindruck nach – alle Wochen vollständig umdekoriert: Mit der einen Deko gibt sich H&M cool und trendy (Sport- und Techno-Look), mit der nächsten nostalgisch verspielt (Indien-Look).

Dementsprechend funktioniert H&M wie eine Art ›Drehbühne‹, mit der die bei den Mo-



H&M: Drehbühne für

Fast-Fashion-Experimente mit Stilvielfalt

H&M ist eine besonders erfolgreiche Modemarke: In Zeiten, in denen der Einzelhandels-Umsatz von Mode rapide absinkt und die di-

de-Facetten erläuterte Rotation der Stilvorbilder inszeniert wird.

H&M setzt dabei konsequent auf das Prinzip: Erscheinung/Ästhetik vor Substanz/Qualität: Die H&M-Kleider setzen den jeweiligen Stil

