



„Beiwerk einer Lifestyle-Philosophie.“

Fotos: Ingrid Loschek

## ETIKETTENKULT

### Globale Superzeichen signalisieren Zugehörigkeit

>> **Von Ingrid Loschek** > Markennamen und Logoprints sind globale Zeichen und wie geschaffen für die heutige „visual generation“. Sie dienen dazu, mit einem minimalen Aufwand ein Maximum an Botschaften auszusenden und dies weltweit. Wie keine andere Generation zuvor ist die heutige Generation von einem starken Verständnis für visuelle Kommunikation und dem Zuordnen von Initialen, Zeichen und Symbolen geprägt. Die visuelle Generation kreiert ihr eigenes symbolisches Universum und erfindet Kommunikation als globalen Mechanismus. Logoprints sind Teil dieses Mechanismus. Sie sind globale Superzeichen, die das Maß an Informationen, mit denen wir im Alltag konfrontiert werden, reduzieren. Sie simplifizieren das Einordnen von Menschen in der Massengesellschaft und bedienen Klischees. Damit machen Markenwelten die Gruppenwelten überschaubar.

Das Verstehen von Zeichen und Symbolen ist lustbetont, da das Erkennen und Zuordnen auf dem selbstbefriedigenden Wissenserlebnis basiert und den Insider (ehemals Connaisseur) ausweist. Denn, wer die Zeichen nicht versteht, für den sind sie auch nicht gemacht. Im 21. Jahrhundert geht es, im Gegensatz zum Markenbewusstsein der 1980er Jahre, nicht mehr um ein Sich-Zur-Schau-Stellen der Außenwelt gegenüber, sondern um ein Zugehörigkeitszeichen zu einer bestimmten Szene. Marken fungieren als ästhetische und kognitive Kommunikationsangebote für Szenen und in Szenen. Innerhalb der Gesellschaft signalisiert die Szene einen geschlossenen Mikrokosmos mit eigenem Lebens- und Kommunikationsstil. Kultmarken stabilisieren die Vergemeinschaftung von Szenen.

In den 1970er Jahren waren (Adidas)-Trainingsanzüge ein „lower-class“ bzw. „anti-establishment“ Statement. In den markenbewussten Achtzigern wurden die Trainingshosen und Trainingsjacken mit den drei Streifen jedoch als Streetwear von Rappern entdeckt, 1986 glorifiziert in „My Adidas“ von der Hip-Hop-Gruppe Run DMC. Seither sind Trainingsanzüge und Turnschuhe ohne Schnürsenkel globale Ghettosymbole. Aber Adidas polierte sein Image auf: das Logo der reinen Sportkleidung wurde auf jenes exklusiver Designermode erweitert. Adidas kooperierte mit dem intellektuellen japanischen Designer Yohji Yamamoto, der die Schuh- und Modelinie Y3 für Adidas kreiert und damit deren Kult und Prestige auf die Oberschicht erweiterte.

#### *Von der Funktion zum Luxus*

Schon seit dem Altertum identifizieren Markierungen oder Verzierungen die Herkunft sowohl von Alltagsprodukten, als auch von Artefakten. Im Mittelalter wurden Werkstatt-, Eigentums- und Zunftzeichen als Ausdruck für besondere Qualität angebracht. Bei Silberwaren und bei Porzellan wurde die kommerzielle Bedeutung der strategischen Markenbildung schon im 16. beziehungsweise im 18. Jahrhundert angewandt.

Im Bereich von Bekleidung und Accessoires war Louis Vuitton, Kofferpacker und Kofferhersteller am Hofe Napoleons III. von Frankreich, der erste bekannte Handwerker, der seine Produkte ostentativ kennzeichnete. Es waren Koffer, die er mit einem mit Knochenleim bestrichenem und damit wasserundurchlässigem Leinenstoff überzog.<sup>1</sup> Und um die Koffer als echte <<Louis Vuitton>> von zahl-

reichen nachgemachten zu unterscheiden, ersann er 1886 für den textilen Überzug ein Schachbrettmuster mit der Inschrift „Louis Vuitton marque déposée“. Darüber hinaus ließ er bald ein Monogramm-Canvas mit dem verschlungenen Signet der Buchstaben LV, umrahmt von stilisierten Blüten und Sternen, herstellen, um die Einmaligkeit seiner Gepäckstücke zu unterstreichen.

Zu den ältesten Modemarken zählen des weiteren Burberry und Barbour. Die Erfolgsgeschichte von Burberry begann in den 1870er Jahren, als der englische Herrenausstatter und Tuchmacher Thomas Burberry (1835-1926) einen wind- und wetterfesten, gleichzeitig luftdurchlässigen Stoff, den Gabardine entwickelte, den er zu Mänteln und Jacken verarbeiten ließ. 1902 wurde ‚Gabardine‘, 1909 ‚Burberry’s‘ als Handelsmarke registriert und in den 1920er Jahren das berühmte kamel-schwarz-rot-weiße Karo als Futterstoff lanciert. Die Barbour-Jacke wurde 1890 von John Barbour im englischen Newcastle erfunden. Der Hersteller von Ölzeug produzierte für Seeleute wasserundurchlässige Jacken. Er verwendete ägyptische Baumwolle, imprägnierte sie an der Außenseite mit Wachs und versah die Jacke nach und nach mit nützlichen Extras wie großen Innen- und Außentaschen, gefütterten Brusttaschen zum Händewärmen und einer einknöpfbaren Steppinnenjacke. Obwohl die echte Barbour-Jacke kein Leichtgewicht und der High-Tech-Konkurrenz ausgesetzt ist, verleiht das Etikett des königlichen Hoflieferanten von England der Jacke adeliges Prestige.

Hinter vielen, bereits im 19. Jahrhundert entstandenen und zu Klassikern gewordenen Marken steht die Intention, das Produkt sowohl vor (billiger) Nachahmung zu schützen, als auch ihm eine unverwechselbare Identität zu verleihen.<sup>2</sup> Bis in die 1970er Jahre stand das Etikett, ein „Namensschild“ des Modeschöpfers oder des Herstellers, innen in der Kleidung versteckt, hinter dem Produkt zurück. In den 1980er Jahren begannen Modehäuser wie Dior, Gucci, Chanel, aber auch andere Luxusartikelhersteller wie Montblanc, die Identität ihres gesamten Produktangebots nach außen zu kolportieren und diese in Form ihrer Initialen als sichtbare Prestigesymbole zu vermarkten. New Economy- und Yuppie-Zeitgeist unterstützten diesen Umgang mit Marken. Auch andere Branchen, wie Sportartikelhersteller, erkannten zunehmend den Werbe- und Marketingeffekt der Corporate Identity. Damit begann das Markenlogo das Produkt zu dominieren. Das Etikett wurde zum Label oder Markenzeichen, das weniger ein Merkmal für handwerkliche Qualität als ein Zeichen des Marktwertes ist. Das Namensschild, das Logo oder Label – also primär ein semiotisches und kein modisches Attribut – wurde zum Motor für die Begehrlichkeit sowohl des Kaufens als auch des Nachahmens.

<sup>1</sup> Louis Vuittons Koffer mit flachen Deckeln hatten den Vorteil, dass sie in den neuen Reisezügen stapelbar waren, im Gegensatz zu den noch üblichen Truhen mit gewölbten Deckeln, damit beim Transport auf der Kutsche das Regenwasser ablaufen konnte.

<sup>2</sup> Ein Firmenzeichen kann rechtlich aber erst durch die Anmeldung beim Patent- und Markenamt zu einer Marke werden.



### **Die Marke zählt, nicht das Produkt**

Dank ihres werbewirksamen Wiedererkennungswertes bedeuten Markenzeichen eine perfekte Kommerzialisierung. Marketing und Werbung sprechen von Informationseffizienz, Risikoreduktion und Imagegewinn. Viele Unternehmen, nicht nur in der Modebranche, stellen nicht Produkte her, sondern in erster Linie Markenimages. Folglich identifizieren sie sich weder mit Herstellungsprozessen, noch mit den Arbeitsverhältnissen vor Ort. „Um ein und das selbe Produkt weltweit erfolgreich vermarkten zu können“, gilt es zu erreichen, dass überall dieselben Werte und Geschmäcker vorherrschen“, das heißt, einen „homogenisierten Konsumenten“ zu erschaffen. Der Glaube an eine verfügbare Welt kam bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts sowohl in den Weltausstellungen, als auch im Stilpluralismus der Zeit zum Ausdruck. Am Ende des 20. Jahrhunderts ist er jedoch Tatsache geworden. Marken wie Adidas, Nike und Levi’s sind zum globalen kulturellen Beiwerk und zu Bestandteilen einer Lifestyle-Philosophie geworden.

### **Das Ich als Marke**

Eine kommerzielle Marke ist nur eine Seite der Wahrheit, die andere ist: viele erfanden das Logo für sich selbst – Lacoste, Chiemsee, Stüssy oder Burton – und weckten die Begehrlichkeit der Vermarkter. Viele Jugendliche sind rund um die Uhr damit beschäftigt, das Gesamtkunstwerk Ich zu gestalten. Sie filtern das Wichtigste am globalen Angebot für sich heraus und ignorieren den Rest. Sie haben ihre eigenen strengen Gesetze, nicht zuletzt in der äußerlichen Selbstdarstellung. Damit nicht genug, John Galliano, Karl Lagerfeld, Valentino, Paris Hilton, jede/r ist für sich eine Marke, unabhängig von einem Produkt oder einer Firma.

### **Marke als Identitätsstifter**

Gefahr besteht für diejenigen, für die Markennamen und Logoprints identifikationsstiftend sind und die keine eigene Individualität entwickeln. Marken bieten verschiedene Persönlichkeitskonzepte gleichsam „prefabricated“ an. Besonders Kinder und Jugendliche unterer Schichten setzen Eltern unter „Markenstress“, und dies seit den 1980er Jahren. Die angesagte Marke unterstützt ihre Anerkennung innerhalb der Gruppe, der sie angehören möchten. Darüber hinaus hilft eine Marke mit höherem Prestigewert, als sie dem eigenen sozialen Stand entspricht, beim Aufstieg in die höhere soziale Schicht oder in ein bestimmtes kulturelles Umfeld. Besonders bei Jugendlichen sind Marken dreifach erfolgreich, denn sie spielen in ihren Interessensgebieten – Musik, Sport, Mode – die größte Rolle.

### Mode aus dem Copyshop

Mode wurde immer kopiert, hundertfach das Petticoatkleidchen aus Vichy-Karostoff von Jacques Esterel, das Brigitte Bardot 1959 zur ihrer Hochzeit trug, ebenso wie um 1966 das Courrèges-Kostüm, das mit seinen geraden Schnittlinien so sehr das Raumfahrtzeitalter repräsentierte. Aber es war die Mode und nicht das Markenzeichen, die kopiert wurde.

Heute überschwemmen millionenfach kopiert das billige Lacoste-Hemd, die Louis-Vuitton-Tasche aus Plastik, die Rolex-Uhr aus Blech die Weltmärkte, bis sie das letzte afrikanische Dorf erreicht haben. Meist sind sie in Dritt- oder Viertländern hergestellt und in den Industrienationen gekauft worden, um dann als Kleiderspende zurückzukehren. Der Traum von „One World“ hat sich somit erfüllt. Stolz hat der somalische Einwohner damit Teil an der großen weiten Welt: Mainstream eint, Traditionen trennen. Nicht die vielfältige und individuelle Designermode, sondern die industrielle, zum Logo geschrumpfte Mode überzieht die Welt. Den zynischen Gipfel dieser Homogenisierung liefern die weltweiten Bilder von Flüchtlingen in Nike- oder Adidas-Schuhen, in Benetton-Shirts und mit Ray-Ban-Sonnenbrillen.

ArmaniChanelGucciPradaVuitton gelten als die Global Players in der Mode des höchsten Preisniveaus, die in allen Airport-Malls und Luxusmeilen von Megastädten gekauft werden kann. Ihre Markenmode ist wie eine elitäre Clubkarte. Dennoch lassen sie sich an einer Hand abzählen und ihre Mode ist eher tragbar bis klassisch. Denn heute gilt mehr denn je, was zu stark aus der Reihe tanzt, lässt sich nicht vermarkten und scheidet im neoliberalen Warenwettbewerb von vornherein aus. Verschwindend wenig – selbst in den Weltmetropolen – sind dagegen Läden, in denen kreative Designermode von Vivienne Westwood, Jean-Paul Gaultier, Martin Margiela oder Ann Demeulemeester angeboten werden.

In Antike und Mittelalter sowie in historisierenden Epochen wurde Nachahmung nicht als ein schlichtes Kopieren verstanden und stand dem Anspruch an Kreativität und Erfindungsgabe nicht entgegen. In der Nachahmung wurde das Vorbild nicht exakt reproduziert, sondern sie war der Versuch, sich idealen Formen zu nähern. Es handelte sich um eine Nachahmung der Idee und nicht um das Werk einer bestimmten Person. Die Nachahmung richtete sich demnach auf ein Ideal von Vollkommenheit. Auf diese Weise blieb die Nachahmung autonom und stellte eine Erweiterung der Imagination dar. Damit wurden Wissen und Verfügbarkeit vergrößert, auch im Sinne von „copia“ in der Bedeutung von „Übermaß“.

Einerseits, um die eigenen Produkte vor „Fakes“ zu schützen, andererseits um das Ziel von Begehren und Exklusivität zu erreichen, führen Luxusmarken wie Hermès oder Louis Vuitton Limitationen bestimmter Artikel, zum Beispiel der Kelly Bag, ein. Die Kopie ihrerseits fördert, dass viele – auch außerhalb der Luxusgesellschaft – den Artikel haben wollen und dieser damit Mode wird. Sie erhöhen damit (bewusst) die ‚Gefahr‘, dass der Artikel kopiert wird. Denn Mode ist erst dann Mode, wenn sich eine Gruppe der Gesellschaft darauf verständigt hat.<sup>3</sup> Die Paradoxie liegt darin, durch Limitation die Verbreitung und Begehrlichkeit einschließlich des Mythos zu fördern. Den Mythos aufzubauen gelingt mit Kultfiguren. Einst waren dies berühmte Schriftsteller, danach Prinzessinnen und Filmstars, heute sind es Pop-Stars und Athleten.



Vom gewebten Markenzeichen zum Label.

Aus der Ausstellung zu Ehren des früheren Modeprofessors Heinz Oestergaard, die Ingrid Loschek anlässlich der Deutschen Woche in Moskau kuratierte.

### Emotionalisierung

Heute, da die Codes von Marken und Logos weltweit verfügbar und zu Routinewissen geworden sind, nimmt der reine Informationswert ab. Im anbrechenden Konzeptionszeitalter ist die Reduktion auf das Logo passé. Im Griechischen bedeutet „Logo“ Sinn und dieser wird besonders einprägsam, wenn er über eine Metapher kolportiert wird. Anstelle oder als Ergänzung zur Information bauen Markenfirmen emotionale Werte auf, denn: „Geschichten sind leichter erinnerbar – weil sie in vieler Hinsicht die Art und Weise widerspiegeln, in der wir etwas memorieren“<sup>4</sup>, so der US-amerikanische Autor Daniel H. Pink. Deshalb gilt es, stärker als bisher einen narrativen beziehungsweise konzeptionellen Markencharakter zu vermitteln. Pink ist der Meinung, dass dem rationalen, Linkshirn geprägten Informationszeitalter nunmehr ein Rechtshirn geprägtes, emotionales und ganzheitliches Konzeptionszeitalter folgt, das ersteres ergänzt, wenn nicht ablöst. Theorien der Kognitionswissenschaften beinhalten ähnliche Aussagen, wie „Narratives Imaginieren – Erzählen – ist das grundlegende Instrument des Denkens“<sup>5</sup>, „Menschen sind nicht ideal daraufhin angelegt, Logik zu verstehen; sie sind ideal daraufhin angelegt, Geschichten zu verstehen.“<sup>6</sup>

Modemarken wie Louis Vuitton, Dior, Chanel, Prada oder Dolce & Gabbana integrieren deshalb seit dem 21. Jahrhundert verstärkt Emotion und Spiel in ihre Markenzeichen sowie in ihre Werbung. Anstelle der nüchternen Louis Vuitton-Logo-Taschen designte 2001 Stephen Sprouse gemeinsam mit Marc Jacobs eine limitierte Auflage an Handtaschen mit „Louis Vuitton“ als großes Graffiti. Diese streng limitierte Auflage war für die VIPs auf der firmeninternen Kundenliste reserviert. 2002 designte Takashi Murakami das Cherry-Blossom-Muster auf Taschen mit streng limitierter Auflage, 2003 eine Monogramm-Multicolore-Linie für Taschen.

Prada vermarktete im Internet seine Frühjahr/Sommerkollektion 2008 mittels des lyrischen Animationsfilms „Trembled Blossoms“ (Zitternde Blüten). Darin entschlüpft eine Nymphe einem Vakuum. Bunte, käferähnliche Wesen klammern sich um ihre zierlichen Füße und verwandeln sich in Prada-Schuhe mit hohen Blumenabsätzen. Mit dem Biss in den Sündenapfel verwandelt sich der luftleere Raum in eine Blumen- und Waldlandschaft, wo ihr ein Prada-Kleidchen übergezogen wird. Das modische Nymphengirl kommt zu einem See, aus dem ein Kobold ein Täschchen mit großem Prada-Emblem herausreicht.

Darüber hinaus ersetzen so genannte Making-of-Filme als Internetvideo der Luxuslabels das Potential von Insiderwissen der bloßen Markenzeichen von einst. Die Schuhfirma Sergio Rossi stellte 2008/09 den Kurzfilm „Shoelove“ ins Internet. Das italienische Kultlabel Tod's verpflichtete Hollywood-Regisseur Dennis Hopper für den Werbefilm „Pashmy – The Movie“ mit Gwyneth Paltrow. Nick Knight verwirklichte für die YSL-Reisekollektion „Edition 24“ die Kurzfilmreihe 24hrs“. Die Szenen erzählten von 24 Stunden im Leben des Models Jessica Miller, das – selbstverständlich – die neue Kollektion trägt. Der Konsument nimmt im Internet an der Gestaltung der Erzählung teil und nimmt damit einen „An“-Teil an der Marke. Ihr Glamour wird – scheinbar – demokratisiert und der Kunde emotional gebunden. Ein anderes Beispiel: Auf der Website von Dior wird die Geschichte des Hauses von Christian Dior mittels Zusammenschnitts historischer Filme selbst erzählt. Danach stellt John Galliano, aktuell Kreativeur für Dior, seine Roben und Inspirationen vor: der exzentrische Galliano lässt den Zuschauer teilhaben am Luxus und an der Besonderheit der Haute Couture des Hauses. Durch Erzählungen und Back-Stage Interviews im Internet wird die Illusion der Intimität mit dem Zuschauer erreicht und gleichzeitig der Wert des Produktes vermittelt. Und schließlich ist man überzeugt, dass die Marke doch nicht nur Kommerz ist, sondern Kreativität dahinter steht. Das ist es, was Luxuslabels heute vermitteln wollen. Dennoch, es gibt auch noch die Goldinitialen auf den Sonnenbrillen, auf Après-Ski-Kleidung; sind sie ein Auslaufmodell oder für Luxus-Schwellenländer gedacht?

### **Im Endeffekt**

bedeutet die richtige Marke „willkommen im Club“, ungeachtet von Nationalität oder Konzept. Die globale Verständlichkeit tritt an die Stelle lokaler Sprachen. Daher sind es Marken und Labels, die in der Kleidung heute mehr zählen als die Mode selbst. Als minimalisierte Zeichen von Zugehörigkeit, von Anpassung und Abgrenzung ersetzen sie sowohl individuelle Moden als auch lokale Trachten.

Die Arbeitswelt lässt keine allzu großen Extravaganzen und Extrovertiertheiten zu. Die Prestigewerte werden in der Freizeit, bei Sport und Wellness und nicht in der Mode zur Schau gestellt. Längst haben sich die Menschen an die Nivellierung ihres Äußeren gewöhnt. Nur im Sampling liegt noch die Freiheit der Gestaltung der Hülle des Ich. Wer wirklich auffällt, outet sich. Nur die allerwenigsten können oder wagen es, sich dies zu leisten. Und im Endeffekt trägt man nicht mehr Mode, sondern konsumiert Marken ■

**Dr. Ingrid Loschek**

ist Professorin für Modegeschichte und Modetheorie in der Fakultät für Gestaltung.

<sup>3</sup> Ingrid Loschek: Wann ist Mode? Strukturen, Strategien und Innovationen. Berlin 2007, [S.161].

<sup>4</sup> Daniel H. Pink: Unsere kreative Zukunft. Warum und wie wir unser Rechtshirnpotenzial entwickeln müssen. München 2008, [S.127].

<sup>5</sup> Mark Turner: The Literary Mind. New York 1996, [S. 38f.].

<sup>6</sup> Frei übersetzt nach (a.a.O.): Roger C. Schank and Gary Saul Morson, Tell Me A Story: Narrative and Intelligence (Rethinking Theory), Northwestern University Press, 1995.