

# Mode ist vielleicht nur ein Satz:

Die KALB Fabrikverkauf GmbH

BRIGITTE OBERMAYR

Tatsächlich kann die Mode nicht wirklich ernsthaft sein, denn das liefe dem gesunden Menschenverstand zuwider, dem sie grundsätzliche Achtung erweist; der gesunde Menschenverstand sagt einem aber, daß die Mode ein richtiges Spiel ist. <sup>1</sup> Barthes 1985, 248

PLURALE 2  
(2003), 213–223

## No. 1: Das Haus KALB

Mode ist in ausgeprägter Form auf Werbung angewiesen. Gerade in der Mode lässt sich die ›Bedürfnisproduktion‹ durch die Werbung in expliziter Weise nachvollziehen. Und: Werbung und Mode sind mediale Verwandte: für beide ist der Outlook, der Effekt, die Aufmerksamkeit konstitutiv. Kritisch betrachtet und mit Roland Barthes formuliert, ist Werbung für die Mode

[...] der Schleier von Bildern, Motiven und Bedeutungen, das Medium [...], das zur Klasse der Appetitanreger gehört, [...] Trugbild des realen Objekts [...], das die träge Zeit des Verschleißens durch eine souveräne Zeit ersetzt, in der das Objekt die Freiheit hat, sich in einem jährlich stattfindenden Potlatch zu zerstören.<sup>2</sup> <sup>2</sup> Barthes 1985, 10

Wenn diese Einschätzung nicht per se ironisch gemeint gewesen sein soll – spätestens im Jahr 2003 können wir dazu grinsen. Wir stehen zum ›Schmuckeffekt‹ der Mode, ja könnten sogar behaupten, dass ohne diesen Schmuckeffekt ihre ›primäre Schutzfunktion‹<sup>3</sup> – die Abwehr der Einwirkungen von Natur und Umwelt – gar nicht erst statthaben kann. <sup>3</sup> Von Arburg 2001, 59

Von diesem Status quo der Mode geht das Haus DEKALB, die KALB Fabrikverkauf GmbH, mode- und traditionsbewusst zugleich, seit drei Generationen aus. »Mode ist Wahrheit, denn sie folgt unserem Innersten« – lautet der gleichbleibende Slogan, der das im eleganten Understatement auftretende Werbematerial, eine Broschüre und – auch darin zeigt sich die Kompatibilität zwischen Mode und Tradition – Website – [www.kalb-fabrikverkauf.de](http://www.kalb-fabrikverkauf.de) – aufmacht. Nicht die Saisonmühsal hängen hier in der Auslage. Nein, geworben wird dem wesentlichen Versprechen von Qualität. Geworben wird für Mode, wie sie nicht von außen übergestülpt wird, dabei aber den Zweck, ein ansprechendes und dezent aber nachhaltig Eindruck hinterlassendes Bild zu erzeugen – gemäss der individuellen Interpretationen dieses Anspruches – überzeugend erfüllt. Wenn die Mode das ideelle Äußere ins Zentrum rückt,<sup>4</sup> so ist dies im DEKALB-Slogan deutlich ausgesprochen. Das heißt, DEKALB steht zum Äußeren, ohne dies zu verhüllen. Mode – wie sie im Haus DEKALB angeboten wird – enthüllt vielmehr das Innen im Außen.

<sup>4</sup> Von Arburg  
2001, 60

Dabei, und das ist ein wesentlicher Pfeiler in der DEKALB'schen Unternehmensphilosophie, versucht DEKALB die »Disparität zweier Bewußtseins« – des Modebewusstseins und des »rechnenden Bewußtseins«<sup>5</sup> zu versöhnen: *Höchste Qualität zu sympathischen Preisen*. Das *Ungewöhnliche* im Haus DEKALB ist das Verhältnis zwischen wirklich bemerkenswert *bemerkenswerten Preisen* und der Qualität der Ware: Die Eigenmarken KALB<sup>®</sup> und DEKALB<sup>®</sup> sowie weitere Qualitätsmarken werden mit einem Preisvorteil von bis zu 40% vom handelsüblichen Preis angeboten. Möglich wird dies durch *vertikale Verkaufsstrukturen* – die im Firmennamen *Fabrikverkauf* deklariert sind. Dabei hebt sich das Haus DEKALB von anderen, oft kurzlebigen »vertikalen« Erscheinungen dezidiert ab. Firmenkonzept und -philosophie haben sich über drei Generationen hinweg bewährt und erhalten – *In der dritten Generation steht der Name KALB für individuelle Mode aus Aschaffenburg*.

<sup>5</sup> Barthes 1985,  
10

KALB muss die primäre Sprache der Mode nicht mehr schaffen. Die KALB Fabrikverkauf GMBH setzt auf den immer wieder (von) neu(em) bleibenden Wert der Mode. Die Artikel fungieren unter dem allgemeinen Namen *Qualität zu günstigem Preis*. KALB bewirbt qualitativ hochwertige Bekleidung. Seriosität und Vertrauen sind die wesentlichen

Werbeversprechen der KALB Fabrikverkauf GmbH. KALB setzt dort ein, wo das ›rechnende Bewußtsein‹ lustvolle Distanz gewonnen hat, wo der Sog des Saisonmists nicht mehr zwingend wirkt und entspannt nach dem Mode-Schönen, dem bleibenden Wert (und gefallen(d)en Preis) gesucht werden kann. Der Spieleinsatz im – als lustvolles anerkannten – Modenspiel ist für die KundInnen der KALB Fabrikverkauf GmbH vergleichsweise niedrig. Und das bei doppelter Gewinngarantie.

**»Mode ist Wahrheit, denn sie folgt unserem Innersten.« Susanna Kalb**



Startseite der Kalb-Internetseite: Slogan: »Mode ist Wahrheit, denn sie folgt unserem Innersten« (<http://www.kalb-fabrikverkauf.de>)

Werbung für Mode ist gerade hinsichtlich des Bezugs zwischen verbalem und visuellem Code ein Prototyp der Werbung überhaupt. Und damit auch ein Indikator für Entwicklungen der Werbe›sprache‹. Werbung für Mode ist genau gesagt Re-Präsentation von Bekleidungsstücken, die letztere als »Mode« und »modern« präsentiert. Dies ist die Rahmenbedingung der Bekleidungswerbung. Innerhalb dieses Rahmens setzt sie Akzente – auf Material, Qualität, Lebenssituation, Gebrauchskontext, Effekt- und Zweckdominanz der Bekleidung. Um dies zu kommunizieren, eignen sich die visuellen und verbalen Zeichensysteme in unterschiedlicher Weise – so kann Material (z.B. Kaschmir) kaum eindeutig visuell dargestellt werden, bzw. unterliegt gerade das Material

dem Zweifel *optischer Täuschungsmöglichkeiten*. Hier bedarf es – bzw. bedurfte es, solange die visuelle Medienkompetenz der KonsumentInnen noch nicht entsprechend entwickelt war – der Unterstützung aus dem integrierteren verbalen Code. Wohingegen für Effekt- und Zweckdominanz (»elegant«, »erfolgsversprechend«, »sexy« etc.) das visuelle Register die wesentlichen Signifikanten bereit hielt. Aber schon hier deutet sich die wesentliche Überschneidung, bzw. nach Barthes, Notwendigkeit zur »Emphase« an. »Wenn die geschriebene Kleidung auf Grenzen stößt, so sind es in der Tat keine materiellen, sondern solche des Wertes.«<sup>6</sup> An dieser Stelle wird das Bild stark, die Modefotografie, die wie die Werbefotografie<sup>7</sup> überhaupt, die Register der visuellen Codes des Zielpublikums beherrschen und gleichzeitig innovativ auf sie einwirken muss. Der *pictorial turn* hat dabei auch in der Populärkultur seine Spuren hinterlassen: Die visuellen Kompetenzen der BetrachterInnen und KonsumentInnen haben sich erhöht. So sehr, dass sogar Kaschmir im Bild gezeigt werden kann, ja wohl geradezu gezeigt werden muss, wie ein Beispiel aus Wolfgang Ullrichs Buch *Geschichte der Unschärfe* zeigt: Die Anzeigenwerbung eines bekannten Kaschmir-Labels wirbt mit Markennamen und – unscharfem, weichgezeichnetem Bild:

So ist auf einer Anzeige des Cashmere-Labels Aida Barni ebenfalls nur eine Partie relativ scharf fotografiert, um einen Eindruck von einer Faktur zu vermitteln, während die Unschärfe den Pullover ins Weiche und Wohlige auflöst. Wer ihn trägt, wird also offenbar selbst weich und sanft, verschmilzt geradezu mit der warmen Wolle.<sup>8</sup>

Hinzugefügt werden muss aber auch hier, dass letztlich lesbar diese Anzeige nur für jene KlientInnen ist, denen der Labelname »etwas« sagt. In diesem Falle muss er mit *Kaschmir* verbunden werden.

Diese Reduktion und Konzentration der Werbesprache auf die eigentlichen Elemente der Bildsprache scheint den »Dekor«<sup>9</sup> der Werbefotografie zunehmend zu ersetzen, bzw. diesen auszumachen: Lebenssituation und Gebrauchskontext verknüpfen visuelle und verbale Ebene, in ihnen konvergiert »die (zunehmend visuelle, B.O.) Poetik der Kleidung«<sup>10</sup>. Darin wird der »Roman der Mode« zum Welttheater der Mode transformiert. Die Welt in der die Modelle leben wird zum

<sup>6</sup> Barthes 1985, 25

<sup>7</sup> Vgl. Barthes 1985, 311-313

<sup>8</sup> Ullrich 2002, 120

<sup>9</sup> Barthes 1985, 312

<sup>10</sup> Barthes 1985, 241

Marktplatz, der wesentlich den Wert und die Qualität des Materials glaubhaft macht (und sei es im Unterstatement), der den Erfolg von Effekt- und Zweckdominanz garantiert und schließlich mehr anbietet, als nur ein Kleid: Es ist das Versprechen, beim Gebrauch dieses Kleides wie dargestellt im Welttheater aufzutreten und zu bestehen. Aus dieser Verschränkung also ergibt sich jener Wert, der letztlich durch den Preis manifest wird.

In dem Maße, wie in der Bildsprache der KALB Fabrikverkauf GmbH ein konkreter Kontext, die konkrete Situation fehlt, verlässt man sich auf das Bild an sich. Dies ist zuerst lesbar als Emphase auf die »reine Mode«: In der Werbesprache von KALB Fabrikverkauf GmbH dominiert die ästhetische Funktion der Botschaft.<sup>11</sup> Männliche und weibliche Models präsentieren vor variierend ausgeleuchteten, meist monochromen Hintergrund Anzüge, Kleider und Zweiteiler. Basics wie Herrenhemden werden im gefalteten Zustand gezeigt. Nun geht aber dieser Purismus auf der Bildebene einher mit der sprachlichen Emphase auf der »reinen« Mode. Gekonnt machen sich hier die DEKALB-Werbefachleute zunutze, dass die beiden »Strukturen« – die visuelle der »abgebildeten Kleidung in der Fotografie« und die verbale der »geschriebenen Kleidung«<sup>12</sup> – nicht im »allgemeinen System aufgehen«, was bedeutet, dass sie nicht in Summe die »reale Kleidung« zeigen. »Die reale Kleidung bildet demnach eine dritte, von den beiden bisherigen verschiedene Struktur.«<sup>13</sup> Was ziehen wir also eigentlich an?

Um diese Frage zu beantworten, können wir auf den Beitrag von Marc Ries im aktuellen PLURALE-Heft verweisen<sup>14</sup>: Ries setzt einen *Zwischenraum*, einen Wirklichkeitsniveauunterschied, zwischen dem fotografischen *Bildraum* und dem *Bildort* des in der Fotografie gezeigten Dinges an. Aufgrund phänomenologischer Logiken der Wahrnehmung (der »reale Körper« ist immer auch »virtueller Leib« – via virtuellen Bildraum konstituierter) ist der Zwischenraum »bewohnbar«: »Wohnen heißt Beziehungen zwischen Elementen an einem Ort aufbauen. Und jedes mediale Raumniveau entwirft eine besondere Beziehungsstruktur von Bild und Betrachter. Der geografische Bildraum evoziert in dieser Lesart ein Subjekt, das befähigt ist, dort, im Bildraum, zu »wohnen«, also Kontakt aufzunehmen mit den Referenten des Bildes.«<sup>15</sup> Unsere

<sup>11</sup> Eco 1991, 148

<sup>12</sup> Barthes 1985, 13

<sup>13</sup> Barthes 1985, 14

<sup>14</sup> Ries 2003

<sup>15</sup> Ries 2003

Überlegung geht nun dahin, zu sagen, dass wir analog zum bewohnbaren Bildraum auch davon sprechen können, dass wir uns, sind wir modebewusst – und zumindest un(ter)bewusst sind wir das alle – diesen Zwischenraum überstülpen, vor allem dieses dritte Wirklichkeitsniveau, jenes von der Werbung für Kleidung generiertes, bewohnen. Kleidung, könnte man sagen, trägt auch im ›Normalfall‹ immer Züge eines Fetisches<sup>16</sup>, ist ›reale‹ Spur des Verdrängten, lustvoll und erleichternd nach Außen gestülptes, oft maskiertes Inneres – genau dies sagt, verspricht und garantiert der DEKALB-Slogan. Nicht zufällig wohl fällt in diesem Zusammenhang die Parallelentwicklung des sozialen und ästhetischen Status der Mode – für die eine Umwertung des Verhältnisses zwischen dem traditionell positiv besetzten Innerem und dem negativ gewerteten Äußeren, wie der Oberfläche Voraussetzung war<sup>17</sup> – und der Verbreitung der Fotografie auf. Wobei Marc Ries die Differenzen zwischen der Mitte des 19. Jh.s aufkommenden ›analogen‹ Fotografie und der mittlerweile Populärgut gewordenen digitalen Fotografie betont. Im folgenden Zitat könnte man das Wort *Fotografie*, gemeint ist die im 19. Jh. vorbereitete Entwicklung, beinahe durchgehend durch das Wort *Mode* ersetzen:

<sup>16</sup> Vgl. dazu Freud [1927] 1992, 329–334

<sup>17</sup> Vgl. Arburg 2001, 60

Die Fotografie stellt sich dieserart in den Dienst einer für die Epoche notwendigen kulturellen Operation, der Operation existenzieller Selbstvergewisserung. Das fotografische Verfahren ist angetreten, die im 19. Jh. durch die Industrialisierung hervorgerufene Entwirklichung der Kultur und der Individuen in ihrem zeit- und veränderungsresistenten Bildraum aufzuheben und sich als Zeuge und Zeugnis analog der Faktizitäten dieser Welt anzubieten. Jedoch nicht nur als Zeuge, Zeugnis einer Existenz, agiert das fotografische Selbstbild, sondern zugleich als Angebot, alle emotionalen Begehrenisse in ein Wohnen mit dem Bild umzutransformieren.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Ries 2003

Die »Wahrheit« der Mode, so der DEKALB-Slogan eindrücklich, liegt in jenem Zwischenraum, in dem die »reale Kleidung« im sehr wörtlichen Sinn *bildschön* macht.

Das Haus KALB gestaltet die Wahl des ›Bildes‹ in zumindest doppelter Weise angenehm: *Ungewöhnlich* ist der Preisvorteil und ebenso wenig selbstverständlich eine Beratung, die durchaus vergleichbar mit der für dieses Marktsegment einzigartigen Familien-

tradition, kompetent, seriös und eben nicht auf das schnelle Geschäft und die proportional dazu kurze Freude aus ist: »Unser Service – man sagt, er sei freundlich und aufmerksam – schafft nicht nur ein angenehmes Ambiente: Durch gute Beratung besser informiert, können Sie am besten entscheiden, was (zu) Ihnen passt.«

### ...alles zum Anziehen

Die Emphase ist eine Distanzierung, fast schon so viel wie eine Verneinung: [...] Sie löst den Mythos der unschuldigen Signifikate im selben Moment auf, in dem sie ihn erzeugt, und versucht ihre Künstlichkeit, das heißt ihre Kultur, an die Stelle der falschen Natur der Dinge zu setzen. Sie unterdrückt nicht den Sinn; im Gegenteil, sie zeigt mit dem Finger auf ihn.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Barthes 1985, 333

Mode scheint im Spannungsfeld zwischen der »Domestizierung der wilden Natur«<sup>20</sup> und der Kultivierung und Ästhetisierung des »Inneren« ihre Bedeutungen zu generieren. Diese an sich banale Überlegung wird etwas konturierter, findet man sie im Hinblick auf eine wichtige Nebenlinie der KALB'schen Firmenphilosophie wieder: Die klassische Linie des Hauses KALB wird auch dort ablesbar, wo die Internet-Präsentation des Damen- mit jener des Herrenangebots verglichen wird: Das Klassische äußert sich hier nicht nur in dem im Modebild Dargestellten: Es schreibt sich auch in der konsequent als binär (re)produzierten Geschlechterstruktur nieder. Am deutlichsten zeigt sich dies letztlich im quantitativ größeren und umfangreicheren Angebot für Damen.

<sup>20</sup> Vgl. Frank 2003

Im Sinne einer binären Geschlechterkonstellation sind die Start- und Reliefseiten der Damen- und Herrenkollektion analog: Die Startseite der Damenkollektion zeigt einen halben weiblichen Oberkörper, die eine Kopfhälfte am oberen Bildrand abgeschnitten. Bekleidet ist der Körper einer ca. 30-jährigen blonden Frau – mit klassisch leicht gesenktem und von dort leicht angehobenen Blick und leicht geöffnetem Mund – mit einem schwarzen, strassbesticktem Oberteil mit zu einem V-Ausschnitt im flachen Winkel zusammenlaufenden Dekolleté. Dessen Ausschnitt berührt sie mit ihren beiden Händen, als wolle sie es leicht nach unten ziehen. Gleichzeitig könnte sie mit dieser Armhaltung zu einer narzisstischen Selbstumarmung übergehen.



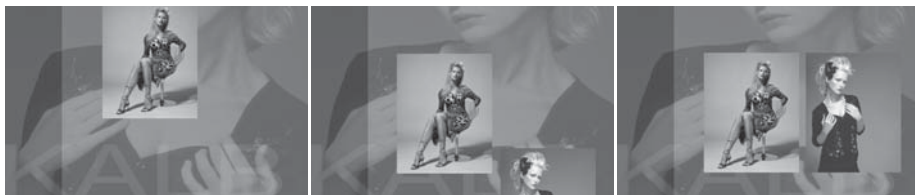
Die Startseite des Modeangebots für Herren zeigt einen ca. 35-jährigen Mann. Bis kurz über die Knie zeigt ihn das Bild in einem blauen Anzug mit hellem Hemd, breit in Blautönen gestreifter Krawatte. Die Blickrichtung führt über den rechten Bildrand hinaus, zusammen mit dem Ausdruck des von dunklem, leicht gewellten Haar umrandeten Gesichts ergibt sich ein dezent aber souverän den Überblick bewahrender Blick. Seine Hände sind etwa in Magenhöhe leicht verschränkt, mit einer scheint er an der Manschette des Hemdes zu ziehen – eine Geste, die eine gerade gefällte Entscheidung unterstreichen könnte. Die Bildfolgen für Damen- und Herrenangebot sind unterschiedlich animiert: Im Falle der ›Damenseiten‹ bewegen sich zwei Bilder gleichzeitig ins Bild, wobei eines von unten, das andere von oben auf die Bildmitte zusteuert. Die beiden Bilder stehen dann in formalem Zusammenhang: Einmal das Stoffdesign betreffend (z.B. Thema »Leolook«), ein andermal im Hinblick auf das Kleidungsgenre: Kleider zu ähnlichen Zwecken in ähnlicher Länge in sehr unterschiedlichen Ausführungen. Oder aber: Es handelt sich um das selbe Bekleidungs-Modell in lediglich variierender Präsentationsform.

Im Falle der ›Herrenseiten‹ ist die Bandbreite der Variationen etwas schmaler, dies entspricht der bereits erwähnten breiteren Produktpalette für Damen – hier ist vor allem die große Auswahl an Accessoires wie



Taschen, Poulards etc. zu nennen. Die Bilder aus dem Herrenangebot kommen vom rechten Seitenrand ins Bild, wobei es sich um ein Anzugsmodell und v.a. unterschiedliche Hemdenfacons handelt.

Das Bemerkenswerte dieser Präsentation ist wohl, dass die beschriebenen Bilder in der oben bereits beschriebenen und analysierten Weise eben nicht die Kurzlebigkeit einer Saison haben. Sie sind zu lesen als repräsentativ für das Credo eines Modehauses, dessen Angebotsspektrum aufgrund der vertikalen Verkaufsstrukturen viel zu stark variiert, als dass man saisonlang erhältliche Kollektionen zeigen könnte. Aus der Präsentation muss vielmehr der Geist ablesbar werden, eben jener *Wahrheitsgehalt* der Artikel aus dem Hause KALB, wie er oben beschrieben wurde. Es gibt im Hause KALB keine Kataloge: »Die Individualität der Ware und die Dynamik der Modewelt gestattet es bedauerlicherweise nicht, Kataloge aufzulegen. Haben Sie besten Dank



für Ihr Verständnis. Wir beraten Sie gerne persönlich.« Was hier bedauert wird, konzentriert andererseits gerade den Reiz eines Besuches bei DEKALB auf das wesentliche: Mode kaufen. Ein Routenplaner auf der Homepage von KALB Fabrikverkauf GmbH berechnet den schnellsten Weg an den besonderen Ort, wo es, im exklusivsten Sinn, ...alles zum Anziehen gibt.

## Literatur

- Arburg, Hans-Georg von: Kleider(bau)kunst. Die Grundlegung einer Ästhetik der Oberfläche in der Mode bei Gottfried Semper (1803-1879). In: *Oberflächen – PLURALE*. ZEITSCHRIFT FÜR DENKVERSIONEN 0 (2001), 49-70.
- Barthes, Roland: *Die Sprache der Mode*. Frankfurt am Main 1985.
- Eco, Umberto: *Einführung in die Semiotik*. München.
- Frank, Susanne: Die Domestizierung der wilden Natur. Stadt, Natur und Weiblichkeit am Beginn der modernen Stadtplanung: Das Beispiel Haussmann. In: *Natur – PLURALE*. ZEITSCHRIFT FÜR DENKVERSIONEN 2 (2003), 185-210.
- Freud, Sigmund: Fetischismus. In: Ders.: *Das Ich und das Es. Metapsychologische Schriften*. Frankfurt am Main 1999, 329-334.
- Ries, Marc: Zwei Kakteen. Zwei Bildräume. In: *Natur – PLURALE*. ZEITSCHRIFT FÜR DENKVERSIONEN 2 (2003).
- Ullrich, Wolfgang: *Die Geschichte der Unschärfe*. Berlin 2002.

