

FASHION UND CELEBRITIES

Endora Comer-Arldt



Modeunternehmen benötigen mehr als »a pretty girl in a pretty picture« (Dana Thomas), wollen sie der gestiegenen Bedeutung des Markenwerts für Unternehmen gerecht werden. Unabdingbar ist für Designer heute eine authentisch wirkende Markenbestätigung und visuelle Präsenz über Laufsteg und Printkampagnen hinaus. Das vormals aristokratische Selbstverständnis der französischen Mode wurde in den 1960er Jahren durch neue internationale Designer und plurale Stilrichtungen erfolgreich herausgefordert. Während die etablierten französischen Haute-Couture-Häuser sich bei der Vermarktung ihrer Produkte auf bewährte Muster und ihre Handwerkstradition beriefen, mussten die Neuankömmlinge erst eine entsprechende Markentradition und Glaubwürdigkeit aufbauen. Sie ergriffen (vor allem in der Prêt-à-porter) verstärkt die Chance einer Zusammenarbeit mit Celebrities.

37

Die öffentliche Zurschaustellung der Zusammengehörigkeit erwies sich als eine lukrative Strategie. Gelten im Marketing die 4 Ps (Product, Place, Price, Promotion) als Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung, setzen Modemarken nun vor allem auf Promotion, indem sie ihre Publicity vorantreiben. Ein häufig angeführtes Beispiel für frühes Celebrity-Marketing ist Giorgio Armanis Gang in die USA. Armani stattete Anfang der 1980er Jahre Richard Gere für den Film »American Gigolo« aus und engagierte mit Lee Radziwill eine innerhalb der amerikanischen »Upper Class« anerkannte Gesellschaftsdame, die in der Funktion als »special event coordinator« berühmte Personen an die Marke Armani binden sollte.

Mittlerweile hat die Entwicklung, Intensivierung und Professionalisierung der Zusammenarbeit zur Ausbildung einer eigenständigen ästhetischen Ökonomie geführt. Eine Ökonomie, die Akteure wie Designer, Models, Fotografen, Stylisten, Agenturmitarbeiter, Moderedakteure und in den letzten Jahren auch Fashion-Blogger umfasst. Aus der Zusammenarbeit ergibt sich für die Beteiligten im besten Fall ein Synergieeffekt, wenn sie ihre mediale Präsenz wechselseitig steigern können. Die Zusammenarbeit mit Celebrities verschafft mitunter auch dem Designer selbst einen Platz im Celebrity-System, was natürlich umgehend zur Promotion genutzt wird. Marc Jacobs etwa gibt sich für die Anzeigenkampagne des Parfums »Bang« dem Betrachter nackt hin, er präsentiert und inszeniert sich als Geschenk, das gerade ausgepackt wurde, als begehrtes Objekt, als einen zu konsumierenden »Celebritykörper«.

Anders als beim Star, der zuerst aufgrund seines Wirkens als Schauspieler, Musiker oder Sportler bekannt wird, ist bei dem Celebrity die Unterscheidung von Berufs-, Medien- und Privatsphäre von vornherein illusorisch. Cara Delevingne, die als Model arbeitet, treibt etwa ihre Karriere voran, indem sie sich auf Instagram mit »Freunden« wie Miley Cyrus, Pharell Williams, Kim Kardashian, Kate Moss oder auch Rihanna ablichtet und dadurch den Traffic auf ihrem Profil beträchtlich erhöht. Entscheidend ist die mediale Teilhabe des Zuschauers am vermeintlichen (Privat-)Leben; das wichtigste Merkmal für das Bestehen und die Präsenz der Celebrities bildet die Sichtbarkeit und das diskursive Potenzial, welches sich daraus ergibt. Dass diese Sichtbarkeit den Wert der Celebrity bestimmt, zeigt das amerikanische Wirtschaftsmagazin Forbes. Ausgehend von der Zahl und Reichweite der Berichterstattungen schätzt es die Höhe des Celebrity-Einkommens und stellt jedes Jahr eine »Top 100«-Liste der gefragtesten Celebrities auf.

Mit zunehmender Digitalisierung verlagert sich das Thema der (Selbst-)Inszenierung weiter in Richtung soziale Netzwerke, Blogs, Twitter-, Instagram-Feeds etc. Diese verschaffen jedem Einzelnen potenziell den Zugang zum Celebrity-System, der vereinzelt auch tatsächlich gelingt. Durch ein auf ihrem Blog thestylerookie.com gepostetes Video zur Kooperation von H&M mit der Modemarke Comme de Garçon erlangte etwa Tavi Gevinson innerhalb der Fashion-Szene weltweit Bekanntheit. Ein 12-jähriges Mädchen, das nicht nur über umfangreiches Modeinteresse und -wissen verfügt, sondern auch Designer wie Celebrities verehrt, anstatt sich mit altersgerechter Jugendliteratur zu befassen oder für Musikstars zu schwärmen – diese Kombination reichte aus, um Aufsehen zu erregen. Das Video mit dem selbst verfassten Rap zur Kooperation – »They were older but my smallness was a plus. Being tiny helped me try and get the things I lust. I slithered on the ground and crawled through the racks. Took the clothing people dropped after I surprise attacked. Rei Kawakubo (H&M). Rei Kawakubo (Can I be your friend?). Rei Kawakubo (stalker fan letters I will send). Rei Kawakubo (I love you with no end)...« – trug ihr u.a.

eine Einladung von Kawakubo ein, die ihrem Label Comme de Garçons damit weitere Publizität verschaffen konnte.

Erst nach solchen Zufallserfolgen beginnt aber jene Arbeit von Management und diversen Medienhäusern, Agenturen sowie selbstständigen Fotografen, Journalisten, Stylisten etc., die auch die systematische, kontinuierliche Zusammenarbeit zwischen Celebrities und Modeindustrie einbegreift. Beispiel Rihanna: Sie zählt zu den am meisten beachteten Celebrities auf sozialen Plattformen, allein bei Twitter verzeichnet sie um die 40 Millionen »Follower«. Ein eigenes Social Media Team sorgt dafür, dass die Öffentlichkeit an jedem Moment ihres Lebens teilnimmt. Den Erfolg und Status als Celebrity – sie befindet sich seit Jahren unter den Top Ten der Forbes-»Celebrity List« – verdankt sie nicht nur ihren Gesangsdarbietungen, sondern auch ihren öffentlichen Auftritten abseits der Konzerte, bei denen sie sich über ihren Stil oder Look inszenieren und profilieren kann.

Oft sind es bekannte Marken, die sie trägt und mit denen sie zum Teil geschäftlich zusammenarbeitet. Nach u.a. Balmain, Gucci, Armani steht sie seit Jahresbeginn 2015 bei Puma unter Vertrag, dort firmiert sie als »creative director« und »global brand ambassador«. Ihr modisches Spektrum ist aber größer, Anfang Januar 2015 z.B. zeigt ein Paparazzi-Bild (vertrieben von der großen Agentur Splash News) sie in einer »high fashion fusion of a varsity jacket and poncho« (dailymail.co.uk) des kleineren Labels Bless.

Die Taktzahl der Meldungen ist hoch, vier Tage zuvor ließ Rihanna über den Blog einer Freundin Fotos eines Trips in die Karibik verbreiten, auf denen sie »nichts trägt außer ihren Tattoos, beneidenswerten Po-Muckis und grauen Puma Pants« (mtv.de unter der selbstreflexiven Schlagzeile »So promotet man sein Brand richtig«). In der Spanne der vier Tage zudem noch Fotos von einem Besuch Rihannas im New Yorker VFiles-Geschäft, wo sie auch den Poncho ersteht, sowie auf der Straße aufgenommene Bilder nach einem Abendessen im Restaurant Da Silvano, auf denen Rihanna mit einer langen Jacke zu sehen ist; präzise Auskunft erteilt am Tag darauf houseofrihanna.com: »This Isabel Marant Étoile coat has been her go-to coat since September and with good reason. The »Flor« is a kimono-style coat that is made of warm, quilted panels in varying shades of green. It also has a shawl collar and a removable belt. This piece of outerwear is so popular that it's almost sold out online but you can purchase it below for a reduced price«, etwa beim Luxusmodeversand luisaviaroma.com für 648 Dollar, zu dessen Website houseofrihanna.com einen Link setzt.

Bilanz dieser »Arbeits«-Woche Rihannas und ihrer vielen Angestellten und »Follower«: Den größten medialen Erfolg mit unzähligen Fotoveröffentlichungen und frivolen Kommentaren erzielt wenig überraschend das Unterhosen-Bild von der Karibikinsel. Lohn solcher Unternehmungen: Vom amerikanischen Council of Fashion Designers of America (CFDA) wurde Rihanna

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

40

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Collage, 2015 © Sinaida Michalskaja

zum »Fashion Icon of the Year« 2014 gekürt. Zur Preisverleihung präsentierte Rihanna ein vom bis dahin namenlosen amerikanischen Designer Adam Selman kreiertes, transparentes Kleid aus rund 230.000 Kristallen. In der gleichen Juni-Nacht erfolgte auf Blogs, Tumblr, YouTube oder auch Twitter ein vieltausendfaches Posten des Kleids (wegen der »no nipple policy« von Instagram wurde Rihannas Profil @badgalriri offline genommen). Tags darauf konnten die Medienprofis nur noch konstatieren: »By now you've no doubt

seen Rihanna's flesh-baring, uber titillating outfit for the CFDA Awards last night!« (perezhilton.com)

Von dieser teils geplanten, teils indirekten, vom Markt gestifteten, Zusammenarbeit zwischen Celebrities, Designern, Stylisten, Fotografen, Event-Agenturen, Verlagshäusern etc. profitierte nicht nur Rihanna. Neben dem österreichischen Kristallglas-Hersteller Swarovski kam auch Selman in den Genuss intensiverer Nachfrage. Mit RiRi (medialer Spitzname von Rihanna) arbeitet der Designer bereits seit 2011 zusammen, er ist für ihre Bühnenkostüme verantwortlich. Als Selman 2013 erstmalig als Newcomer auf der New Yorker Fashion Week seine Kollektion präsentierte, war er den meisten ›Fashionistas‹ nicht bekannt, weil er bis dahin im Hintergrund agierte. Bislang konnte vor allem sein Freund Mel Ottenberg als Stylist von Rihanna die Zusammenarbeit mit ihr für sein eigenes Renommee nutzen. Auf Tumblr stellt Ottenberg die von ihm zusammengestellten Looks als Portfolio zur Schau; gleiches gilt für seine Zusammenarbeit mit dem Fotografen Terry Richardson (der Rihanna u.a. für das Cover des »Rolling Stone« und verschiedene Modestrecken ablichtete).

Ottenbergs Lebensgefährtin Selman erlangt mit dem für Rihanna entworfenen Kleid nun vergleichbare Aufmerksamkeit. Nach der CFDA-Show (»The Oscars of Fashion«) skizzierte Ottenberg das beabsichtigte Marketingprojekt zugunsten Selmans – »We wanted to do an American designer« – als Lohn seiner Zusammenarbeit für Rihanna: »He's turned it out for her so many times, and we were excited to do this with him« (style.com). Mit Rihannas Auftritt im Selman-Kleid als »the dress heard 'round the world« ist Selman tatsächlich selbst im medialen System angekommen. Die Präsentation seiner Frühjahrskollektion im September letzten Jahres erfuhr nicht nur eine wesentlich größere Berichterstattung durch namhafte Zeitschriften wie »Vogue« oder »Harper's Bazaar«, auch Einkäufer wie Net-a-porter oder Intermix interessierten sich für den Verkauf seiner Kollektion über ihre Plattformen.

Von einer Publizität wie der Rihannas ist Selman aber natürlich immer noch weit entfernt, steht er doch am Anfang seiner Laufbahn, auch wenn es ja ›sein‹ Kleid war, das es sogar am Jahresende 2014 in die Rückblicke der Boulevardmagazine schaffte. Gibt man Anfang 2015 seinen Namen in eine Suchmaschine ein, taucht unter den aktuellen Einträgen weit oben allerdings gleich der Hinweis auf eine Marketingagentur auf: PR Consulting betreut in der Rubrik ›Fashion‹ »Acne Studios Adam Selman ALC Agnona Altuzarra Ana Khouri Aquazzura Atlantique Ascoli Band of Outsiders Belber Bouchra« etc. Da ist für Selman wie für seine Agentur noch viel zu tun, damit ihre Verbindung kontinuierlich andere Meldungen produziert, die diesen Eintrag auf weniger prominente Plätze verbannt. Sonst bleibt es bei: ›Rihannas Kleid‹ – und die Hauptprofiteure wären neben Rihanna, ihrem Management und diversen Firmen, die mit ihr assoziierte Produkte herstellen und vertreiben, ›nur‹ Hunderte von Medienunternehmen, die Bilder ihres Auftritts verkauften. ◆