

WE RULE!!!

WAS HEISST REGULIERUNG?

»Regulierung« wird nach dem Deutschen Wörterbuch mit »Ordnen, Ausgleichen« gleichgestellt. (Von regulieren, das »in eine bestimmte Ordnung bringen« bedeutet, was wiederum vom lateinischen *regula* »regeln, einrichten« hergeleitet wird.)

Regulierung hat viele Bedeutungen. Abhängig vom Kontext, kann Regulierung sowohl ein politisches, wirtschaftliches oder natürlich auch kulturelles Thema sein. Aber egal in welchen Bereich, Regulierung ist immer einer der kontroversiellsten Bereiche in der modernen Gesellschaft des 20. und 21. Jahrhunderts. Durch den Kapitalismus, der zum unangefochtenen wirtschaftlichen System weltweit avancierte, wird der Druck auf Staaten, Industrien zu privatisieren und Barrieren zu freiem Handel und Kommunikation abzubauen, immer größer. Nationalstaaten müssen sich also zunehmend mit der Frage beschäftigen, wie sie ihre nationale Autonomie aufrecht erhalten und die Rechte und Interessen ihrer Bürger schützen können.

Die Jahrtausendwende wird manchmal sogar als die Phase des »Krieges der Kulturen« bezeichnet. Die Produktion und der Konsum von kultureller Repräsentation beeinflussen die Konstruktion der nationalen, ethnischen, religiösen, familiären sowie der sexuellen Identität. Die moderne Gesellschaft zeigt sich durch die Zusammensetzung von Gruppierungen verschiedener kultureller Lebensstile, Werte und Bedeutungsvorstellungen, zunehmend multikulturell und pluralistisch. Bedeutungen werden reguliert und organisiert, dirigiert und praktiziert. Sie helfen, Normen, Regeln und Konventionen aufzustellen, ohne die der soziale Alltag nicht möglich wäre. Somit werden Bedeutungen, für jene wichtig, die regieren und regulieren wollen (vgl. Thompson 1997: 12ff).

EIN LEBEN OHNE REGELN?

Nur sehr selten, wenn überhaupt, gibt es im sozialen Leben keine regulierenden Faktoren. So ist die essenzielle Frage nicht, wie Deregulierung funktionieren könnte, sondern wann, wie und warum der Wechsel von einem zum anderen Modus der Regulierung passiert.

In unserer Gesellschaft führt der Weg über die Globalisierung zu einer Art kulturellen Imperialismus, ausgehend von der immer schwereren Gewichtung des Bürgers als Konsumenten. In unserer westlichen Gesellschaft ist das Modell der Globalisierung und infolge das des kulturellen Imperialismus vorherrschend, auf die ich im Laufe dieses Kapitels noch näher eingehen werde.

»If culture, in fact, regulates our social practices at every turn, then those who need or wish to influence what is done in the world or how things are done will need – to put it crudely – to somehow get hold of ›culture‹, to shape and regulate it in some way or to some degree. [...] The regulation of culture and the regulation by culture are thus intimately and profoundly interrelated« (Hall 1997b: 210).

Nach Hall gibt es einen normativen, einen pragmatischen sowie einen Weg der Klassifikation wie Kultur unser Leben regelt: Der normative Weg ist der Weg des Alltags. Individuen sind eingebettet in eine Vielzahl gesellschaftlicher Kontexte. Sie leben in Routine und nach standardisierten Abläufen, die nicht unbedingt motiviert sind durch höheren Glauben oder Werte. So gelangt man zu einem hohen Grad an Akzeptanz, solange diese Routine nicht gestört wird (vgl. Thompson 1997: 10ff). Der pragmatische Ansatz, hier versucht man »von außen« auf die Gewohnheiten des Menschen einzugreifen, ist der Weg, der kaum ohne Widerstand beschritten werden kann:

»The strategy is to get the subjects to align their own personal and subjective motivations and aspirations with the motivations of the organisation, to redefine their skills and capacities in line with the personal and professional job-specifications of the firm, to internalize organizational objectives as their own subjective goals. They will use what Foucault calls the ›technologies of the self to ›make themselves up‹, to produce themselves« (Hall 1997b: 231).

Der dritte Weg geht über die oben schon ausführlich beschriebenen klassifizierenden Systeme, in denen wir leben. So regelt Kultur was wir als »gut« und was wir als »schlecht« deklarieren.

Generell wird kulturelle Regulierung als Reaktion auf wirtschaftliche und andere strukturelle Veränderungen gesehen. Sie ist keine direkte oder nur unlineare Reflexion von strukturellen Veränderungen.

Unter dem Einfluss globaler wirtschaftlicher Entwicklungen, sozialer Pluralisierung und dem Anstieg der marktorientierten Ideologie vollzieht sich die Veränderung hin zur »Deregulierung« (Reduktion von Gesetzen und regulativen Einheiten) und in der Richtung von »Selbst-Regulierung« für den Einzelnen. Auch wenn sich die oben genannte Veränderung in der ideologischen Balance von öffentlichen Interessen und dem Bürger zu mehr Gewicht des Bürgers als Konsumenten und der Öffentlichkeit als Markt vollzieht, ist meist ein Durcheinander an Symbolen und Bedeutungen im Spiel. Wichtig ist, nicht zu vergessen, dass Bedeutungen nie fixiert sind und Konsum nie passiv verläuft. Der Prozess kultureller Regulierung wird immer in einer Wettbewerbssituation ausgetragen.

Kultur stand immer im reziproken Verhältnis zu ökonomischen, politischen und sozialen Faktoren, wenn es um den Aufbau einer modernen Gesellschaft ging. Man findet immer wieder Spannung zwischen wirtschaftlicher, politischer, sozialer und kultureller Sphäre. In letzter Zeit wurde Kultur zu einem immer zentraleren Faktor in diesen Konflikten. Da die Bevölkerung in den Industrieländern zunehmend mehr Geld zur Verfügung hat, und dieses auch im starken Ausmaß für Güter der Kulturindustrie ausgibt, ist es nahe liegend, dass man der Kultur auch mehr Bedeutung einräumt.

The West over the Rest

Auf den einzelnen Menschen hat, wie Robins (1997) hinweist, die globale Veränderung – in Bezug auf internationale Medien und globale Kommunikation, globalen Markt und Reisen allgemein – profunden Einfluss auf den Sinn des Lebens und der sich ständig verändernden Welt, in der wir leben. Für manche erweckt die Ausweitung der gemeinsamen kulturellen Referenzen auf der ganzen Welt kosmopolitische Ideale. Die Aufhebung der alten Grenzen, die kulturelle Begegnungen ermöglicht, führt zu neuen produktiven Fusionen und noch nie zuvor da gewesener Hybridität. Auf der einen Seite erfreut man sich an kosmopolitischer Komplexität und auf der anderen Seite steht man kultureller Homogenisierung und der Erosion kultureller Eigenheiten kritisch gegenüber.

Globalisierung ist aber auch verbunden mit der Aufwertung spezieller Kulturen und Identitäten, und sie heißt auch, die Sorgen um unsere Welt neu zu formulieren. Globalisierung provoziert Verwirrung und fordert einen neuen Sinn für Orientierung ein. Sie gibt uns die Möglichkeit, zu erfahren, was es heißt, Identität in einer homogenen wie auch in einer inhomogenen Umgebung zu leben (vgl. Robins 1997: 12ff).

Globalisierung ist für uns alltäglich. Ihre Konsequenzen formen unser tägliches Leben und werden für uns zur Routine, ob wir einkaufen oder essen gehen, vor dem Fernseher oder dem Computer sitzen oder ins Kino gehen. Die kulturell »erlebte Erfahrung« der Globalisierung kann als Transformation begriffen werden, in der die Erfahrungen unseres täglichen lokalen Lebens zunehmend durch Kräfte der Globalisierung penetriert werden. – Es findet eine »Deterritorialisierung« statt (vgl. Tomlinson 1997: 118ff).

Westliche Regierungen sind zerrissen einerseits zwischen dem Streben nach »Deregulierung«, um Investoren anzuziehen und so ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, und andererseits dem Streben nach »Re-Regulierung«, zur Verteidigung der eigenen Kultur und der sozialen Ordnung. K. Thompson (1997) empfiehlt sogar, einige »de-regulative« Aktionen besser als »re-regulativ« zu bezeichnen, da sich die Basis der regulierenden Prinzipien vom Interesse der Öffentlichkeit und der Bürger einer Nation hin zum Interesse des Marktes, der Konsumenten entwickelt hatte.

Eine fundamentale Vermutung ist, dass Globalisierung eindeutig ein Projekt des Westens ist. – Das impliziert mehr als nur die Ausbreitung westlicher Güter oder der westliche Ausgang kapitalträchtiger Unternehmen. Globalisierung heißt auch, dass die Basis der soziokulturellen Realität weltweit westlich gefärbt ist. Lash und Urry (Lash, Urry 1994: 280) schreiben, »Globalization is really advanced capitalist globalization«. Ein beeindruckender Beweis einer immer kleiner werdenden Welt ist die immense Macht des globalen Marktes, der durch unsere Informationstechnologie eröffnet wird. Globaler Kapitalismus ist nicht nur in Bezug auf ökonomische Macht, von der der materielle Wohlstand jedes Menschen auf diesem Planeten hier abhängt, sondern auch in Bezug auf kulturelle Identität signifikant, da er ausschlaggebend für den täglichen Ablauf unseres Lebens ist.

Globalisierung bringt uns alle näher zur eigenen Kultur, das Gespür für den Unterschied der eigenen Kultur wird parallel zum Bedürfnis des Schutzes der eigenen nationalen kulturellen Identität gestärkt. Kultureller Imperialismus wurde in den letzten Jahren zur Bedrohung für jegliche Art des Schutzes der eigenen Kultur. Die transnationale Medien- und Kommunikationsindustrie liefert in diesem Prozess die »ideologically supportive informational infrastructure« des globalen Kapitalismus, die Promotion, Protektion und Erweiterung des Systems der modernen Welt (vgl. Schiller, Nordenstreng 1979: 21ff). So sieht Schiller den transnationalen Kapitalismus als Kulturregler. Die Zerstörung traditioneller Kulturen wird als Konsequenz in diesem Prozess gesehen. Relevanter ist für Schiller aber die Frage, welche Kultur sich hier mit rasender Geschwindigkeit ausbreitet: kommerzialisieren Medien-Produkte, deren Inhalt sich auf Ethos und Werte des Corporate-Kapitalismus und des Konsums beschränkt?

Die Politik des globalen kulturellen Flusses in Bezug auf Regulierung/Deregulierung stellt eine komplexe Situation dar. Eine Kultur wird entweder als unpraktische Option in einer globalisierten Welt oder als eine unerwünschte Option aus politischen Gründen geschützt. Es könnte behauptet werden, dass der Versuch, nationale kulturelle Identität gegen den kulturellen Imperialismus zu verteidigen, die Repräsentation einer nicht wahrhaftigen kulturellen Einheit eines Nationalstaates ersetzt. Die in einem Kulturkreis dominante Kultur wird zu etwas Schützenswertem. Das hat den Effekt einer internen Regulierung kultureller Identität durch Unterdrückung ethnischer und kultureller Unterschiede. – Die Multikulturalität ist die eigentliche Charakteristik eines modernen Nationalstaates. Es wäre ein Fehler, alle Argumente des kulturellen Imperialismus nur in Bezug auf Regulierung und Deregulierung zu sehen.

Die Gleichschaltung des Geschmacks – Globalisierung regiert die Mode

Auch in der Regulierung der Mode spielt die Globalisierung eine unverwechselbare Rolle: Die Globalisierung im Medienbereich löst zu einem gewissen Grad eine Gleichschaltung des Geschmacks aus, die von Modeunternehmen wie H&M oder Zara genutzt werden, um ihre Kollektionen weltweit zu verkaufen. Die neuesten Filme und auch Musiksender wie MTV oder VH1 sowie global vertriebene Modemagazine wie Vogue oder Elle kreieren global Moden und Idole, die globale Bekleidungs-/Modeunternehmen gewinnbringend einsetzen.

Globalisierung provoziert Verwirrung, fordert einen neuen Sinn für Orientierung ein und gibt uns die Möglichkeit, zu erfahren, was es heißt, Identität in einer homogenen wie auch in einer inhomogenen Umgebung zu leben (vgl. Robins 1997: 38ff). Dieser gleichgeschaltete Geschmack führt auch dazu, dass Shop-Konzepte international durchgezogen werden können. Ob man nun ein Gucci-Geschäft in London, Los Angeles oder Tokio betritt, sie alle sind zum Verwechseln ähnlich. – Eine »Deterritorialisierung« findet insofern statt, dass man nicht mehr weiß, wo auf der Welt man ist – eines ist aber gewiss: Man befindet sich bei Gucci.

Aber auch hier findet eine Re-Regulierung statt. Immer öfter entfernen sich Marken von diesem Konzept. Diesel am Union Square, NYC wirkt absolut anders als Diesel an der Upper East Side, NYC. Nicht nur die Shopgestaltung, sondern auch das Sortiment passt sich der Eigenheit des Konsumenten und des Ortes an. Die Markenidentität zeigt ihre Facetten!

Weiters beobachten wir, dass in der Mode Einflüsse aus anderen Kulturen bedenkenlos angenommen werden, die fremde Kultur wird

durch Medien, Kommunikation und Transport immer vertrauter und man fängt an, sie am eigenen Körper und als Form der eigenen Repräsentation zu akzeptieren. Aus dieser Sichtweise wird Globalisierung als vereinender, kreativer Prozess von Hybridisierung wahrgenommen – als »creolization of global culture«, der Entwicklung einer »inter-continental crossover culture« (Sohn 2002: 67). Und so machen sich Scouts für Modehäuser immer öfter auf den Weg nach Brasilien oder Japan, um junge Talente zu entdecken. Es ist nicht mehr, noch wie vor einigen Jahren, Pflicht, an der Saint Martins in London oder an der Parsons in New York studieren zu müssen, um als Designer entdeckt zu werden.

Natürlich gibt es für die Modewelt noch immer die alten Zentren: Paris, Mailand, New York und London. Und die ganze Modewelt schaut auf die Fashion-Shows dort. – Doch wirkliche Mode, die Mode der Straße, wird viel mehr durch die Film- und Medienindustrie beeinflusst.

Für die Bekleidungsindustrie stellte die Auflösung von Strukturen wie Landesgrenzen und Gemeinschaften, aber auch die zunehmende Transnationalisierung von wirtschaftlichem und kulturellem Leben einen immensen Vorteil dar. Die oben schon erwähnte Aufhebung der Zölle fördert die Relokation von internationalen Bekleidungs-/Modeunternehmen. »Die Schweden [H&M] beschaffen einen großen Teil der Ware weltweit in Niedriglohnländern, in Fernost und Südamerika. Etwa 50 % der H&M-Ware stammt aus europäischen Quellen wie der Türkei, Portugal und Osteuropa« (Mueller, 1999: 135).

H&M, Zara, Mango oder The Limited mit Old Navy, Banana Republic und The Gap sind westliche Bekleidungs-/Modeunternehmen, die die ganze Welt ausstatten. Sie lassen weltweit produzieren und verkaufen weltweit, werben mit internationalen Idolen aus den Medien wie zum Beispiel Kylie Minogue oder Johnny Depp, und richten sich nach dem Geschmack und der Brieftasche der Massen. Die Produkte sind bei Bedarf auch über das Internet erhältlich. – Der kulturelle Imperialismus hat auch in der Welt der Mode schon lange Einzug gehalten.

Die Globalisierung ist in der Bekleidungs-/Modeindustrie eindeutig ein Projekt des Westens. – Das impliziert mehr als nur das Ausbreiten westlicher Kleidung oder den westlichen Ursprung kapitalträchtiger Unternehmen (vgl. Tomlinson 1997: 122f). Globalisierung heißt auch, dass die Basis der visuellen Realität weltweit westlich gefärbt ist. Anzumerken ist aber, dass, wie oben schon erwähnt, dieser westliche Geschmack durchaus kreolisiert ist, und hoffen lässt, dass Globalisierung nicht mehr lange »a matter of one-way imperialism« (Giddens 1990: 96) sein wird, da die westliche Gesellschaft durchaus bereit scheint, Kleidung zu tragen, die nicht in der westlichen Welt entworfen wurde. Die anwachsende Hybridisierung von kultureller Er-

fahrung im Westen wird immer mehr mit nicht-westlichen Gesellschaften verbunden.

Auf der anderen Seite bringt die Globalisierung viele Menschen wieder näher zur eigenen Kleidungs-Kultur, das Gespür für den Unterschied der eigenen Kultur wird parallel zum Bedürfnis des Schutzes der eigenen nationalen kulturellen Identität gestärkt. Das heißt, man ist auf der Suche nach Zitaten aus der eigenen Kultur. – Ob wie bei GEIGER durch Walk oder bei Atil Kutoglu, Wiener Werkstätte! Kultureller Imperialismus, vertreten durch westliche Modekonzerne wurde in den letzten Jahren zur Bedrohung für jegliche Art des Schutzes der lokalen Bekleidungsindustrie. Durch diese Entwicklung ist wird es für den Konsumenten notwendig, seine Kaufentscheidung bewusst zu treffen und damit bewusst mit der regulierenden Wirkung derselben umzugehen.

REGULIERUNG IN DER MODE

Die Differenzierung der Autorin

Ich möchte die Regulierungen, die in der Mode stattfinden, in Anlehnung an Foucault (Foucault 1980) differenzieren.

Die erste, institutionale Regulierung findet in der Bekleidungs-/Modeindustrie durch Zölle und Steuern auf Textil- und Bekleidungsartikel statt.

Die zweite Regulierung steht im Zeichen der Wirtschaft. – Hier geht es darum, die Gewinnspanne zu optimieren.

Die dritte regulierende Stufe äußert sich bei der Kaufentscheidung des Endkonsumenten an sich. – Dies ist die Stufe der, wie unten noch näher aufgeführt, kulturellen Regulierung, in der sich die Kultur des Konsumenten widerspiegelt. Die starke Gewichtung auf Konsum und damit auf den Konsumenten führt dazu, dass die Regulierung durch Kultur die stärkste Form der Regulierung ist. – Wobei es notwendig ist, zu erwähnen, dass sich alle drei Stufen der Regulierung permanent gegenseitig beeinflussen.

Bevor ich aber auf die regulierenden Faktoren der Mode, die Kleidung erst zu Mode machen, im Detail eingehe, möchte ich meine Ableitung der Differenzierung noch näher ausführen: Die institutionalisierte Macht, die durch Gesetze und Regulierungen vollzogen wird, äußert sich wie erwähnt in der Welt der Mode durch Zölle und Steuern auf Kleidung. Vor allem die oben angesprochene UN-weite Aufhebung der Einfuhrzölle für Textil- und Bekleidungswaren ab 1. Jänner 2005 stellt eine radikale Deregulierung des Marktes dar. Massenware aus dem asiatischen Raum wird noch billiger und begehrter. Das bedeutet weitere Abwanderung der Textil- und Klei-

dungsindustrie und weitere Zunahme der Sweatshops in diesen Gebieten. Auf der anderen Seite ist es notwendig, zu betonen, dass auch die Arbeitsbedingungen in Teilen der westlichen Bekleidungs- und Modeunternehmen (wie oben angesprochen) fraglich sind. Wenn man die jüngsten Entwicklungen betrachtet, scheint es, dass sich diese institutionalisierte Macht nach der Wirtschaft richtet.

Stuart Hall beschreibt die Funktion des Staates folgend: »In part, precisely to bring together or articulate into a complexly structured instance, a range of political discourses and social practices which are concerned at different sites with the transmission and transformation of power [...] for example, family life, civil society, gender and economic relation« (Hall 1997b: 228). Diese Ansicht von Politik, die die Artikulation von Diskursen um ideologische Effekte, wie zum Beispiel das Gewinnen von Unterstützung oder Zustimmung zu Ideen und Praktiken, herzustellen, um die Machtverhältnisse zu erhalten, dient vor allem der Analyse von Situationen, in denen offensichtlich divergente Kräfte und Diskurse vereint werden sollen (vgl. Thompson 1997: 10ff).

Die wirtschaftliche Macht, die im Klassen-System ersichtlich ist, wird in der Bekleidungs-/Modeindustrie durch die oben angegebenen regulierenden Faktoren, wie zum Beispiel den Buyern, also den Einkäufern und Merchandizern verkörpert. Diese orientieren sich an wirtschaftlichen Faktoren: Wie muss Kleidung aussehen, damit sie auch wirklich konsumiert wird? Oder: Wie muss Kleidung produziert werden, damit die Gewinnspanne möglichst hoch ist? Merchandizer und Buyer bestimmen durch rein wirtschaftliche Faktoren, was produziert und dem (End-) Konsumenten zum Kauf angeboten wird.

Die subjektive Macht ist jene, die das Individuum durch/mit Diskurs(en) über sich selbst erkämpft. Ich möchte diese subjektive Macht im Zeichen Halls durch die kulturelle Macht und somit durch die kulturelle Regulierung ersetzen, da das Individuum immer kulturellen Einflüssen ausgesetzt ist und Entscheidungen jeder Art, die Regulierung darstellen, im Bezug auf ihre kulturelle Umgebung treffen muss. Diese kulturelle Regulierung ist in unserer Gesellschaft die stärkste Macht und damit der stärkste regulierende Faktor nicht nur in der Modewelt. Die Umgebung und die Kultur des Menschen – also »the way of life« – ist ausschlaggebend dafür, wie und was er konsumiert. Dies ist auch die Stufe der kulturellen Regulierung, nach der sich auch die Wirtschaft stark richtet. Auch im Wettbewerb der Bekleidungs-/Modeindustrie richten sich die Formen der Produktion (Quick Response) sowie natürlich deren Einkauf (Buyer) in erster Linie nach dem Endkonsumenten.

Fairer Handel? – Die institutionale Regulierung

Der Textil- und Bekleidungssektor in der EU unterliegt in den letzten Jahren durch die Kombination technologischer Entwicklungen, die Evolution verschiedener Produktionskosten und das Stärkerwerden internationaler Mitbewerber einer Serie radikaler Veränderungen. Diese Veränderungen werden sich vor allem durch die Aufhebung der Zölle für Textil und Bekleidung in den 148 WTO-Mitgliedsstaaten mit 1. Jänner 2005 weiterhin verstärken. Durch diese Aufhebung ist auch ein signifikantes Anwachsen der Zahl der Mitbewerber zu erwarten (vgl. www.europa.eu.int Textiles and Clothing: Overview of the Textiles and Clothing Industry).

Es wird vorhergesagt, dass der größte Teil der Textil- und Bekleidungsproduktion in den USA nach China verlegt wird, und dadurch in den USA viele Arbeitsplätze in der Textil- und Bekleidungsindustrie verloren gehen werden. US Unternehmen sind auf der ewigen Suche nach niedrigeren Kosten und höherem Profit und scheuen sich so natürlich nicht, Produktionsstätten zu verlegen.

Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist ein wichtiger Faktor der Weltwirtschaft, der vielen Millionen Menschen, vor allem Frauen in über 200 Ländern, Arbeitsplätze schafft. In den letzten vier Dekaden wurde diese Industrie durch ein komplexes Zollsystem geregelt. 2001 wurden aufgrund dessen 344 Mrd. USD umgelenkt. Durch den Erlass dieser Zölle mit 2005 werden Verluste der Arbeitsplätze in den westlichen Ländern sowie die Verschlechterung der Arbeitskonditionen in Ländern mit niedrigem Lohnniveau erwartet.

Die Abschaffung der Zölle sollte eine Diskussion über die Frage nach fairem Handel entfachen. Der Wechsel von Millionen von Arbeitsplätzen von den westlichen Staaten, v. a. der USA, nach China, Pakistan und Indien, verstärkt die Notwendigkeit über Handels-, Arbeits- und Menschenrechte in diesen Staaten öffentlich zu diskutieren (vgl. www.sweatshopwatch.org L. J. Foo/Nikki Fortunato Bas: Free Trade's looming Threat to the World's Garment Workers).

Show me the money! – Die wirtschaftliche Regulierung

Viele Veränderungen in der Natur und im Bereich der Mode können durch Analysieren der Macht der führenden Modekaufhäuser und deren Beziehung zu Stoffherzeugern, Kleidungsherstellern und ihre Einbindung in Produktions- und Designfragen genau beobachtet werden. In den Industrieländern gibt es eine Entwicklung hin zu großen Verkaufsketten, die eine Spezialisierung des Einzelhandels verursachen. Außerdem verursacht die permanente Suche nach Individualität in der westlichen Welt immer wieder ertragreiche Nischenmärkte im Textil-,

Schmuck- und Accessoire-Bereich. (Der Inhalt der folgenden Aufstellung ist dem Werk »The Business of Fashion«, Davis Burns/Bryant 1999, entnommen.)

Designer

Eine der gängigsten Annahmen ist, dass der Designer ein Künstler sei. Ein Großteil der Literatur über Design beschäftigt sich mit Ästhetik in einer Sprache, die vor allem bei Diskussionen über Kunst angewendet wird (vgl. DuGay, Hall, Janes, Mackay & Negus 1997: 10). Das Image des am Zeichentisch sitzenden Designers, der eine Skizze nach der anderen zeichnet, und den Mitarbeitern, die diese Skizzen dann im Handumdrehen verwirklichen, auf den Laufsteg schicken, von wo die Modelle vervielfältigt in die Läden kommen und dort vom Konsumenten erstanden werden können, ist ein Trugschluss.

Designer sind keine Künstler, denn ihre Aufgabe ist es, Artefakte zu entwerfen, die sich leicht verkaufen. Um Artefakte zu verkaufen, muss der Designer mit seinem Design Kultur verkörpern. Diese entworfenen Artefakte sind bzw. werden Teil der Kultur. Sie sind nicht nur funktional, sondern stellen auch Bedeutung dar. So müssen Designer nicht nur Funktionstüchtigkeit, sondern auch Bedeutung herstellen. Das heißt: Design schafft Bedeutung durch die Enkodierung der Artefakte mit symbolischer Bedeutung. Design gibt der Funktion eine symbolische Form. So werden Designer zu »Cultural Intermediaries« (Bourdieu 1987).

Von Cultural Intermediaries spricht Bourdieu, wenn jemand aktiv eine Funktion oder ein Service mit einer bestimmten Bedeutung oder einem bestimmten Lifestyle versieht, um dem Kunden das Produkt näher zu bringen. Man findet diese Cultural Intermediaries vor allem in der Medien-, Mode- oder Werbewelt. Durch die Arbeit des Designers, Produkten Bedeutungen zu verleihen, haben sie die Schlüssel-funktion im Kulturzyklus.

Die Sprache der Werbung und des Marketings versucht, Identifikation zwischen Konsument und Produkt zu schaffen. Die Werbung verschlüsselt das Produkt mit einer Bedeutung und hofft, dass sich der Konsument darin wiederfindet. Design geht einen ähnlichen Weg: Der visuelle und haptische Input eines Produktes ist eine wichtige Form der Kommunikation mit dem Käufer, nicht nur Kommunikation über Gebrauch und Funktion, sondern ebenso über Identität und Bedeutung. Design spricht im Namen des Produktes in einer sehr eindeutigen Sprache zum Kunden, der als eine bestimmte Persönlichkeit dargestellt wird.

Merchandiser

Designer, die für große Modehäuser arbeiten, schaffen für gewöhnlich ihre Designs in einem Prozess, in dem sehr viele Regulatoren mitspielen. Neue Kollektionen werden meist auf alten aufgebaut, mit Wiederholung oder Modifikation zuvor erfolgreicher Outfits. Diese nennt man auch »carryovers«.

Ein Designer arbeitet zumeist mit einem Merchandiser, um den »overall-look« der Kollektion festzulegen, das heißt Farbkarten, Preise und die Anzahl der Designs. Die Aufgabe des Designers variiert vor allem abhängig von der Größe des Unternehmens. Der ihm zur Seite stehende Merchandiser ist auf jeden Fall dafür verantwortlich, dass die Bedürfnisse des Unternehmens gedeckt sind: Preispunkte der Outfits wie auch Budgets werden von ihm erstellt. Farbkarten, Silhouetten und Art der Stoffe werden von ihm meist durch Analysen des Zielkonsumenten, genereller Markttrends, Mode-, Farb- und Stofftrends sowie Wünsche der Einkäufer festgelegt. Sie werden in der Planung und Entwicklung einer Kollektion berücksichtigt.

Die Designphase überlappt sich mit der Produktionsphase der vorherigen Kollektion und deren Verkaufsphase. So verfolgen Designer aber vor allem Merchandiser immer drei Kollektionen in verschiedenen Phasen gleichzeitig. »Developing a line would be much easier if one had the final sales statistics from the previous line before beginning to work on the creation stage of the new line. Unfortunately, this is not possible in the fast-paced world of fashion« (Davis, Burns, Bryant, 1999: 122). So werden die einkommenden Daten aufgenommen, analysiert, interpretiert und im laufenden Prozess verwertet. Wertvoll sind dadurch z. B. Electronic Points of sales, die einkommende Daten über Verkauf eines Produkts sofort weitergeben, und so nicht nur Quick Response erleichtern, sondern auch für die laufende Kollektion verwertet werden können.

Marktforschung

Darunter fallen die eigenen Marktanalysen, wie auch Studien, die von Organisationen wie American Apparel Manufacturers Association, Cotton Incorporated oder The Wool Bureau, Inc. Konsumentennachfrage ist die treibende Kraft der Bekleidungsindustrie. »You can make it only if it sells« ist ein gängiger Ausspruch in der konsumgesteuerten Bekleidungs-/Modeindustrie. Der Erfolg oder Misserfolg eines Bekleidungs-/Modeunternehmens hängt davon ab, wie gut die Bedürfnisse der Konsumenten gedeckt werden können.

Zu Marktforschung zählen auch Konsumentenforschung, Produktforschung und Marktanalysen. Diese Informationen geben dem Unternehmen wertvollen Aufschluss über ihr Zielpublikum. Man darf aber

nicht außer Acht lassen, dass diese Analysen meist sehr zeitaufwendig sind. – Und ein guter Zeitplan ist absolut notwendig, um in der schnellen Welt der Mode erfolgreich zu sein.

Consumer Research

Konsumentenforschung gibt Aufschluss über die Charakteristika und Verhaltensmuster der Konsumenten. Die Befragungen vor allem im Bereich Mode, die zu den Statistiken und Informationen führen, stellen sich immer wieder als Herausforderung dar, da die Befragten oft nicht das zuvor Angegebene wirklich kaufen. Der Kauf von Kleidung basiert oft auf psychologischen, sozialen und finanziellen Faktoren, die ihnen im Vorfeld nicht bewusst sind.

Außerdem haben viele Bekleidungs-/Modeunternehmen ihren Markt global ausgebreitet. So gilt es, zu erkennen, dass verschiedene Kulturen bzw. Märkte verschiedene Bedürfnisse haben, und auf diese einzugehen, will man auch diese Märkte erobern. Zum Beispiel verkaufen sich lange Röcke im Norden Europas leichter als im Süden, da die Körpergröße der Kundinnen variiert. Aber auch kräftige Farben verkaufen sich im Süden Europas oder in Kalifornien besser als im Norden Europas oder den USA. Klima, Hautton, kulturelle Herkunft oder Größe sind bedeutende Faktoren in der Konsumentenforschung.

Product Research

Die Produktforschung gibt Aufschluss über präferierte Charakteristika und Design eines Produkts. Wenn neue Produkte entwickelt werden oder bereits existierende Produkte modifiziert werden, ist es von erheblichem Vorteil, zu wissen, wie diese Produkte am Markt ankommen werden. Bekleidungs-/Modeunternehmen führen meist vor der Neueinführung einer neuen Linie Produkt Researches durch. Zum Beispiel wäre es möglich, dass Prada bevor die Prada Sport Linie auf den Markt kam, Focusgruppen führte, »styletesting« machte, das heißt, eine Befragung in Auftrag gab, wie sich die anvisierte Zielgruppe der neuen Linie styelt. Levis Strauss & Co. entwickelte sogar einen Untersuchungsvorgang, in dem man Vertreter des Zielpublikums nach Präferenzgebung eines Kleidungsstückes fragte, nachdem man ihnen dieses – oder Fotos von diesem in verschiedenen Farben, Mustern oder Stoffen zeigte. Es wurden danach Testgeschäfte ausgewählt, in denen dann diese bevorzugten Styles verkauft wurden. Man nannte diese Testmethode SPATS (Style Pattern Apparel Testing System), sie verfügte über die vier grundsätzlichen Merkmale eines erfolgreichen Style-Test-Programms: Es war schnell, leicht zu verstehen, so preisgünstig, dass es den Profit nicht schmälerte, und es musste vorhersehbar sein (vgl. Henricks 1991: 52).

Market Analysis

Die Marktanalyse gibt Aufschluss über generelle Trends am Markt. Man unterscheidet hier zwischen Langzeit- und Kurzzeithorhersagen. Langzeithorhersagen beinhalten die Erforschung von Wirtschaftstrends, wie auch des Konsumverhaltens und des Geschäftsklimas.

Will interest rates be increasing on money needed by an apparel manufacturer to purchase fabric? Will corporate taxes for the apparel company be increasing? Will cost-of-living expenses rise because of inflation, resulting in fewer apparel purchases by consumers? Will rising labor costs result in noticeable increases in the purchase price for apparel?

All diese Fragen und Trends sind essenziell für Bekleidungs-/Modeunternehmen. Die Bedürfnisse der Kunden zu wissen, lange bevor der Kunde es selbst weiß, garantiert den Erfolg – nicht nur in der Welt der Mode. Langzeithorhersagen beinhalten aber auch soziologische, psychologische, politische und globale Trends. Internationale Handelsabkommen oder politische Fluktuation kann zum Beispiel ausgelagerte Produktionsstätten beeinflussen. Andere Langzeitstudien beschäftigen sich mit der Bekleidungsindustrie an sich: Um erfolgreich in einem weltweiten Markt zu sein, sollten Bekleidungsfirmen in Technologien, die die Kommunikation zwischen ihnen und dem Verkäufer bzw. ihrem Produzenten verbessert, investieren oder sind auch Umweltfragen und lebensverbessernde Faktoren, die langfristig die Bekleidungs-/Modeindustrie beeinflussen, von eminenter Bedeutung.

Die Jeansfirma WRANGLER zum Beispiel warb mit ihrem EarthWash-Prozess als Alternative zum Färben oder Bleichen, das die Umwelt schwer belastet. Diese Art der Werbung lässt den Verkäufer wie auch den Endkonsumenten wissen, dass der Produzent sich mit der Umwelt auseinandersetzt und so umweltfreundlich wie möglich arbeitet.

Langzeittrends in der Mode sind an und für sich ein schwieriges Thema in der Trendforschung. Man sagt, Faith Popcorn hätte den Casual Friday vorausgesagt. Ich persönlich glaube, dass ihr »popcorn report« so weitläufig geschrieben ist, dass man sehr viel hineininterpretieren kann. Ich glaube, nicht das Voraussagen, sondern das frühe Erkennen von Langzeittrends in der Mode ist wichtig. Denn diese Trends, wie zum Beispiel der Sporttrend, können ja bis zu zehn Jahren anhalten. Es hat sich in den letzten Jahrzehnten abgezeichnet, dass das Prädikat der Jugend immer wichtiger wurde. Der Sport macht es leicht, Jugend zu verkörpern. Und auf einmal tauchten Prada, Escada oder Donna Karan mit Sport-Nebenlinien auf, und auf den Laufstegen war von den Schiern bei Chanel über Surfbords bei Prada bis zu Reitsätteln bei Hermes alles zu sehen. Aber nicht genug damit: Prada etablierte sich als Sponsor für das italienische Segelteam ...

Das alles ist meiner Meinung nach auf die hohe Bewertung des »Jugendlichen« zurückzuführen. Wichtig ist es, diese Stadien früh zu erkennen und passend, also so effizient wie möglich darauf zu reagieren.

Das Zweite, auf das sich Marktanalysen stützen, sind Kurzzeitvorhersagen. Diese determinieren den möglichen Verkaufszuwachs oder Verlust des Unternehmens, können aber auch Hinweise auf Veränderungen im Verkauf oder bei der Konkurrenz beinhalten. Diese Vorhersagen beeinflussen die strategische Planung eines Unternehmens sehr stark.

»The company managers have determined that five percent growth in sales should be planned. The designers for each apparel line that the company produces may be asked to increase the line with a five percent sales growth factor in mind. Using sales figures from the current selling season, the designer (and merchandiser) may select one or several styles that are selling particularly well, and add one or several styles to the upcoming line« (Davis, Burns, Bryant 1999: 136).

Target Consumer Profile

Jede Linie⁸ braucht immer einen klar definierten Zielkonsumenten. Dieses Profil besteht aus Geschlecht, Alter, Lifestyle und geographischem Lebensraum sowie verfügbarem Einkommen. Die meisten Bekleidungs-/Modeunternehmen arbeiten wie Quicksilver mit einem sehr detaillierten Profil ihres Zielkonsumenten. Auch in den Werbeeinschaltungen wird dieser Zielkonsument porträtiert. Im Annual Report des Active-Wear-Bekleidungs-/Modeunternehmens Quicksilver des Jahres 1994 liest man ein gutes Beispiel eines Zielpublikumsprofils:

»Quicksilver, Raisins and our other labels sell to a broad age and demographic profile but our main target audience is the teen-young adult (14–25) market. Our customers are changing every year, not only due to demographics but also the continual fast-forward bombardment of media and information from the likes of CNN, MTV, magazines, movies and the Inter-Net. These kids, the so-called generation X'ers and their younger siblings, ›The Gen 2000's‹, are spirited at an early age, threatened daily by many negative influences. These kids have new demands and tastes ever waiting to be satisfied. They listen to music groups, watch Beavis & Butthead, escape through the Inter-Net and charge through extreme sports. American youth yearns for escape and self expression and all it

8 Eine Linie ist entweder eine große Gruppe oder mehrere kleine Gruppen von Outfits, die passend zu einem Thema entworfen werden. Farben, Stoffe oder Zweck halten eine Linie beisammen. Eine Kollektion besteht meist aus mehreren Linien.

finds are phoney alternative cultures, attitudes and trends. Extreme sports and the outdoor world are heavy influences of fashion and most of them are individual sports that provide a quick adrenaline rush and a strong following« (Davis, Burns, Bryant 1999: 138).

Fashion & Color Trend Research

Sie ist eine der täglichen Aufgaben des Designers und beinhaltet das Lesen von Handelszeitungen, die wichtigsten hier sind eindeutig WWD (Women Wear Daily) und DNR (Daily News Record) beide von Fairchild Publications in New York. Auf diese beiden Blätter stützt sich die gesamte Bekleidungs-/Modeindustrie. Sehr bedeutend für den deutschsprachigen Raum ist die monatlich erscheinende Textilwirtschaft. Auch das Durchblättern von internationalen Mode- und Lifestylemagazinen wie Vogue, Elle, W, Harper's Bazaar, Frage-D, Numero oder Elle Decoration sowie das Verfolgen der RTW- und HC-Shows auf der ganzen Welt ist essenziell für einen Designer. Beobachtungen auf der Straße wie auch der Konkurrenz ist für Designer genauso wichtig wie das Besuchen von Ausstellungen und Vorträgen.

Manche Unternehmen kaufen auch externe Trendinformation zu. Das Bedeutendste hier ist sicherlich WGSN, ein Online-Trendmagazin, das fast wie eine Tageszeitung aufgebaut ist und Informationen über die neuesten Shows, Events, Messen auflistet, aber auch Color und klassisches Trendforecasting anbietet. Natürlich gibt es auch zahlreiche Unternehmen, die sich ausschließlich mit Trend- und Colorforecasting beschäftigen: Promostyl, Perclers oder Trend Union um nur einige der erfolgreichsten zu nennen.

All diese Information hilft dem Designer, seine Kollektion zu entwerfen. »The designer does not create in a vacuum, but is influenced by everything she or he is exposed to. Fashion is a reflection of the time and the lifestyle of the society from which and for which it is related« (Davis, Burns, Bryant 1999: 141). Sie geben Aufschluss über Trends im Bereich der Silhouetten, die Länge, Weite, Ausschnitte etc. inkludiert, sowie Trends im Bereich der Design-Details.

Fabric Trimmings Research and Resources

Der Designer unternimmt natürlich auch ausführlich Stoff- und Zubehör-Research. Diese findet in erster Linie auf Stoffmessen wie der PV (Primerer Vision) oder der IFFE (International Fashion Fabric Exhibition) statt. Dort findet man Vertreter der Stoffmühlen weltweit mit ihren neuesten Angeboten. Dort lässt sich auch erkennen, in welche Richtung der Stoff- und Zubehör-Trend geht. Natürlich wird man auch von seinem Stoffproduzenten in Bezug auf Erneuerungen immer auf dem Laufenden gehalten. Weiters haben die meisten Stoffproduzenten

wie die Designer selbst Showrooms, in denen man in aller Ruhe aussuchen und bestellen kann bzw. den ausgesuchten Stoff plus Zubehör einfärben lassen kann.

Woher kommen die Anstöße der Modewelt? Der Einfluss des Sports ist sehr wichtig. Besonders Gewebe wie Stretch und Techno-Nylon, die ursprünglich für den Sport entwickelt wurden, haben heute den größten Einfluss auf die Mode. Wenn es einen dramatischen Durchbruch gibt, dann durch die Technologie. Ich habe schon licht- und hitzeempfindliche Stoffe gesehen, die wie ein menschengemachtes Warnsystem entwickelt wurden, um uns vor den Gefahren von Sonnenstrahlen oder Unterkühlung zu schützen. Und was für eine großartige Idee, einen Stoff zu tragen, der die Farbe wechselt, wenn sich ihre Laune ändert!

Der Buyer

Buyer sind die Einkäufer für Kaufhäuser und Boutiquen, erst nach ihrer Order wird produziert. – Sie sind die wirtschaftliche Regulierung nach dem Design.

Wenn man die Kräfteverhältnisse in den Prozessen der Produktion und des Konsums von Bekleidung analysiert, haben große Department-Stores wie zum Beispiel Sak's 5th Ave., Bloomingdales, Macy's oder in Europa beispielsweise Peek & Cloppenburg bzw. deren Einkäufer das schwerste Gewicht. Kein Designer, keine Manufaktur, nicht einmal die Konsumgesellschaft selbst kommt gegen die »Willkür« oder Strategie der Einkäufer an. Denn es wird nur produziert, was bestellt wird, und man kann nur kaufen, was angeboten wird. Wir sind hier bei dem regulierenden Element angekommen. Einkäufer regulieren, was vom Laufsteg tatsächlich zum Kauf angeboten wird. Sie regulieren die Auswahl, die der Konsument im Geschäft hat. Sie geben vor, welche Farbe und welche Rocklänge in den Läden nächste Saison tatsächlich vorherrschen wird. Die Designer bringen im Endeffekt nur Vorschläge dafür.

Department-Stores sind zwar die gewinnbringendsten Abnehmer der Designs, Designer haben aber auch ihre eigenen Shops, in denen dieser regulierende Faktor nicht den Stellenwert hat. Es gibt aber auch Manufakturen mit Shops. Bestes Beispiel dafür ist der italienische Benetton-Konzern, dessen Produkte ausschließlich über eigene Shops vertrieben werden.

Keine Rechnung ohne Wirt! – Die kulturelle Regulierung

Wie schon erwähnt, beschränken sich Konsumentinnen auf die Auswahl aus dem Vorhandenen. Aber das bedeutet nicht notwendigerweise eine Verurteilung zur passiv opportunistischen Akzeptanz des (Mode-) Diktats anderer, sondern hat ein ungemein kreatives Potenzial. Es fördert unsere Fähigkeit, unser Leben und uns selbst schöner, hässlicher – kurz: anders zu gestalten, als wir gestern noch waren. Es bringt – potenziell – die Kunst ins Leben, indem sie uns alle zu Künstlerinnen unserer eigenen Person macht.

Natürlich hat das alles auch seine schwarzen Seiten. Denn es gibt ja nicht nur die Fashion Victims, die tatsächlich passiv konsumieren und jede Torheit mitmachen, ohne sich zu überlegen warum. Es gibt außerdem die unzähligen Menschen, die weder Zeit noch Lust noch auch das Geld haben, sich mit Mode zu befassen, und die aufgrund ihres Verzichts auf die Mode sozial ausgegrenzt werden, weil sie sichtbar anders sind – anders in einem anderen als dem modisch vorgegebenen und sozial letzten Endes immer akzeptierten Sinne. Denn auch das gehört zur Mode: dass sie Maßstäbe auch für die setzt, die sich, aus welchen Gründen auch immer, ihr entziehen. Die Mode ist längst allgegenwärtig geworden. Als Flüchtiges, als Vergängliches schlechthin hat sie unsere Welt geprägt, ist sie zu einem integralen Teil unserer Welt geworden, den man nicht einfach aus dem Ganzen herauslösen könnte, ohne das Ganze zu zerstören. Wir sollten nicht für die Mode leiden – aber wir können kaum anders, als in ihr und mit ihr zu leben (vgl. Lehnert, 1998: 7ff).

»Ultimately, it is consumer choice that makes a style fashion. Retail buyers and fashion designers may limit product offerings, but consumers do not buy all of what is offered. Fashion magazines feature a limited selection of designs each season, but these ›fashion proposals‹ become fashions only if a substantial number of consumers adopt the new looks. The specific items featured by a company's offerings plus many knockoffs and similar looking designs that, if purchased by a mass of consumers, determines the dominant styles that are popular for the season or year« (Damhorst, Miller, Michelman 1999: 410).

Medien

In den letzten paar Jahrzehnten, man kann sagen ab den 1960ern, wurde Mode immer pluralistischer oder polyzentristischer, oder man kann es auch polymorpher nennen. Wir sind immer mehr mit neuen Formen der Mode und mit einer immer größer werdenden Informationslandschaft konfrontiert. Key-Players der Mode sind neben den Modejournalisten aller Medien, nicht mehr die Pariser Elite, sondern

mediale Figuren, vor allem aus Pop- und Jugendkultur, die diverse Typen zur Identifizierung verkörpern und damit wiederum verschiedene Stile der Mode kreieren.

Atil Kutoglu nennt die Keyplayer der Modewelt

Auf die Frage nach Keyplayern, Leuten, »die das Sagen haben« fällt Atil Kutoglu zuerst Prada ein. »Prada hat sehr viel Einfluss«, Prada als Größe in der Modewelt, die die Richtung immer wieder mitbestimmen, die immer wieder am Puls der Zeit ist. Nicht zuletzt deshalb, weil die einflussreichsten Modeketten wie H&M, Zara oder The Gap ihre Kollektion als Inspiration verwenden und kurz nach Erscheinen der Prada Kollektion mit sehr ähnlichen, aber leistbaren Kleidungsstücken auf den Markt kommen.

Ein weiterer Grund für den Stellenwert von Prada in der Mode ist nicht wie bei anderen die Designerin – da Miuci Prada sehr unglamourös lebt und ebenso wirkt – vielmehr sind es die Anzeigen, also die Repräsentation, in Hochglanzmagazinen, aber auch großflächig auf Häuserfronten. Sehr durchdacht und zukunftsweisend, einen neuen Zeitgeist erfassend möchte ich diese Repräsentationen bezeichnen. Man braucht kein Experte zu sein, um zu sehen, dass sehr viel Überlegung, Zeit, Kreativität und natürlich Geld in die Repräsentation von großen Modehäusern wie Prada gesteckt wird. So wird Prada aufgrund aufwendiger Repräsentation und seinen einflussreichen Nachahmern zum Keyplayer der Mode. Marken, die in diese Kategorie fallen, sind zurzeit: Dior, Dolce & Gabbana, Gucci, Louis Vuitton, Prada, Miu-Miu, Armani, YSL, Rochas, Givenchy oder Gaultier, um nur einige der Einflussreichsten zu nennen.

Als Zweites fällt Atil Kutoglu Madonna ein: »Madonna war natürlich sehr stark eine Keyplayerin«. Madonna ist seit den frühen 1980er Jahren eine Stilikone. Früher für die Jugend, heute als Mittvierzigerin für die modisch interessierte Frau vor allem in den USA. Sie ist der verkörperte »Amerikanische Traum« – von der erfolglosen Tänzerin zu einer der reichsten Frauen der Welt. Um das Phänomen Madonna gehaltvoll zu analysieren, bräuchte man eine eigene Arbeit über sie und ihren Werdegang. Aber um kurz auf ihre Bedeutung in der Mode einzugehen: Ihre Videos waren, wie auch die Anzeigen von Prada, fast immer richtungsweisend für eine ganze Industrie. Ihre Outfits, nicht nur von ihren Videos, sondern auch von TV-Auftritten oder Red-Carpet-Apperances, werden über Nacht imitiert und zum Top-Seller. Atil Kutoglu schreibt sie der Vergangenheit zu. Ich würde meinen, dass ihr Einfluss auf die Modewelt nach wie vor aktuell ist.

Atil Kutoglu sieht eventuell Chloe Sevigny als neue Madonna, aber meint im gleichen Atemzug, »... naja, ich sehe zurzeit keine so starken Keyplayer«. Chloe Sevigny ist eine junge US-Schauspielerin, die

mit drei anderen Personen ihr eigenes Fashion-Label »Imitation of Christ« hat, das vor allem in der Tradition der Dekonstruktion, aus alter Kleidung, neue Designs herstellt. Seviny wie auch ihr »IoC« ist nur Interessierten bekannt, ich würde sie, wie auch Atil Kutoglu, somit vor allem für den europäischen Markt nicht unbedingt als starken Faktor in der Modewelt sehen.

Weitere Keyplayer, die Atil Kutoglu nennt, sind Anna Withour, die Chefredakteurin der US-Vogue, und Catherine Roitfeld, die Chefredakteurin der französischen Vogue. Modezeitschriften allgemein sind das Medium der Mode. Alles was in den Modezeitschriften nicht erwähnt wird, passiert nicht in der Bekleidungs-/Modeindustrie. Ob Artikel über Designer, Abbildungen der begehrtesten Stücke, bis hin zu den Anzeigen. Und von den Modemagazinen ist die weltweit aufgelegte VOGUE des Verlages CondeNast führend. Die Vogue wird regional herausgegeben, wobei die US-Vogue und die französische Vogue mit den jeweiligen Chefredakteurinnen nach Atil Kutoglu führend sind. Die Chefredakteurinnen werden natürlich dadurch zu Keyplayern, da alles Gezeigte und Geschriebene ihre Einwilligung braucht und sie somit zum regulierenden Faktor der Zeitschrift und in weiterer Folge der Modewelt werden. Was von ihnen Ablehnung erfährt, wird nicht gezeigt, erhält kein Medium für seine Repräsentation und existiert somit nicht. Sie sagen »what is hot and what is not!« Sie können Produkten, einen außerordentlichen Hype verleihen – vorausgesetzt, es stimmen die Vorzeichen – wie sie auch Produkte in der Versenkung verschwinden lassen können. Ich würde aber auch unbedingt noch die Vogue Italia erwähnen wollen, die als die Vogue mit den besten Fotografen und damit Bildstrecken bekannt ist. Und diese Bildstrecken zeigen nicht nur die neueste Mode, sondern kreieren eine Stimmung, die diese Vogue einzigartig macht.

Zuletzt nennt Atil Kutoglu Nicole Kidman. »So wie Madonna vor zehn Jahren gibt's niemand. Nicole Kidman und so sind mir alle zu brav ... sie werden halt eingekleidet von Häusern.« Also, er sieht Nicole Kidman nicht als Keyplayer der Mode, da sie »von Häusern« eingekleidet wird. Effektiv wird sie nur von einem Haus eingekleidet und zwar von Chanel, mit dem sie einen Exklusivvertrag hat. Sie ist seit kurzem auch das neue Gesicht für das etablierte Parfum Chanel No 5. Kidman absolviert seit längerem jegliche Auftritte im TV in Chanel-Roben und macht diese Stücke zu heiß begehrten Vorlagen für Massenprodukte. Auch ich würde sie nicht als neue Madonna sehen, jedoch denke ich, dass sie sehr wohl zum Erfolg von Chanel beiträgt.

Frage: Wer sind die Keyplayer der Mode, also die Leute ...

Atil Kutoglu: ... die das Sagen haben. Es ist soviel da es ist schwer zu sagen eigentlich ... aber ... Prada, hat sehr viel Einfluss ... obwohl ich kein Fan von Prada bin ... Keyplayer der Mode ... hm ...

bei Leuten ... Madonna war natürlich sehr stak eine Keyplayerin, jetzt ... Chloe Seviny vielleicht ... naja, ich sehe zurzeit keine so starken Keyplayer. Weil die stehen auch unter Einfluss von anderen Leuten. Anna Winthour ist sicher ein Keyplayer. Ja Anna Winthour. Weil sie sehr großen Einfluss sehr allgemein hat. Catherine Roitfeld. – die Chefin von der französischen Vogue. ... Sonst von den ... sagen sie mir ein paar Namen! So wie Madonna vor zehn Jahren gibt's niemand. Nicole Kidman und so sind mir alle zu brav ... sie werden halt eingekleidet von Häusern.

Celebrities und der Rote Teppich

Die Mode eröffnet sich neue Laufstege wie die Treppe von Cannes, diverse rote Teppiche, wie zum Beispiel, die der Oscars. »The award shows are the ultimate fashion shows. Celebrities carry a tremendous influence« (Allen B. Schwarz zit. nach WWD 5. 2. 2004). Celebrities sind die neuen Designer, der rote Teppich ist der neue Laufsteg (vgl. ebd.). Cotton Incorporated, die sich immer wieder ausführlich mit dem Konsumverhalten auseinandersetzen, haben in einer der letzten Studien belegt, dass 47 % aller befragten Frauen zwischen 16 und 24 Celebrities als tragende Inspiration in der Mode bezeichnen. »These young women are immersed in magazines, movies, television shows and especially MTV, and they make their fashion cues from them« (Kim Kitchings zit. nach ebd.). Der Einfluss von Celebrities sinkt jedoch mit dem zunehmenden Alter der Frauen.

Alter der Frauen	Anteil der Frauen, die ihre Kleidungs-Ideen von Celebrities beziehen
16 bis 24	47 %
25 bis 34	26 %
35 bis 55	24 %
56 bis 70	2 %

Abbildung 5: Der »Celebrity-Effect« (Quelle: WWD, 5. 2. 2004)

Ausschlaggebend scheint auch zu sein, dass kleine Sender auf der ganzen Welt mit wenig Geld plötzlich entdecken, dass Designshows sich ideal zum Füllen von Sendezeit eignen: keine Sprachprobleme, Musik, schöne Models. Wohin man auch reist, von Prag bis Singapur,

überall findet man Designshows im Fernsehen – oft sind sie längst überholt. Damit macht Kabelfernsehen aus den Models Superstars.

»Da keiner die Kleider identifizierte oder kommentierte, wurden die Models die Konstanten in den Modesendungen. Gleichzeitig herrschte allgemein ein Hunger nach Glamour in der düsteren Welt. Und Models sind perfekt! – Sie sprechen nie! Sie sind einfach Accessoires von Johnny Depp oder Rockstars! Sie sind die Stummfilmstars unserer Zeit« (Menkes interviewt von Becker 1999: 97).

Suzy Menkes glaubt aber nicht an den Bestand des »Oscar/Cannes Film-Festival-Zaubers«:

»Das ist so schreiend kommerziell! Diese ganzen Roben werden von den Designern frei angeboten. Genau wie Gwyneth Paltrow oder sonst wer in die erste Reihe einer Modeschau eingeladen wird. Das ringt uns Moderedakteuren nur noch ein müdes Gähnen ab. Und sobald es alle Designer tun, brauchen sie einen neuen Marketing-Trick!« (Menkes interviewt von Becker 1999: 99).

Schon immer eigneten sich Stars in ihrer Funktion als Idole und in ihrer globalen Präsenz hervorragend, Modetrends auszulösen, zu beeinflussen und voranzutreiben. Funktionierten die Stars in früheren Tagen eher als aktiver Multiplikatoren, manchmal sogar als Kleidungsmacher, wurden sie im Zeitalter der Medien zu Models degradiert, die auf den Laufstegen der verschiedensten Stilrichtungen und Ausdrucksformen die Bekleidung präsentieren, die ihnen vorher clevere Marktstrategen und Stylisten maßgeschneidert verpassen konnten (vgl. Boehm, Lock 1989: 91).

Musikvideos und MTV

Musik und Mode als zwei bedeutsame Bereiche der populären und der Jugend-Kultur sind in unseren Tagen nur schwer auseinanderzuhalten. Die Video-Clips, jene heute für Hit-Erfolge unerlässlichen Promotionsfilmchen, sind Visualisierung nicht nur der Musik, sie geraten oft zu einer regelrechten Modeschau. Umgekehrt wirken die Präsentationen der Designer-Kollektionen wie Bühnenrealität gewordene Clips. Ziel ist es, dem Ganzen Unverwechselbarkeit zu geben, den Namen des Popstars mit einer bildhaften Vorstellung untrennbar zu verbinden, also letztlich auch der Ware einen Markenstempel aufzudrücken. Musik-Moden sind wie Kleidermoden dem schnellen Wandel unterworfen. Nur wenige Pop-Titel halten sich länger als vier Wochen in den Top 40 (vgl. Sommer, Wind 1988: 137).

Kleider und Musik werden gemeinsam durch Tanzfilme lanciert. Wem die Kleider gefallen, soll sich auch die dazu passende Platte kau-

fen, wem der Tanz gefällt, soll die dazugehörenden Kleider kaufen (vgl. Braendli 1989: 103).

Die enorme Popularität diverser Musikströmungen ist auch dem Musiksender MTV zu verdanken, der sich Anfang der 1990er Jahre in rasantem Tempo weltweit auf allen fünf Kontinenten verbreitete und geschafft hat, was vorher undenkbar war: dass Trends aus Mode und Musik weltweit zugänglich wurden und damit von der Jugend adaptiert werden konnten. Die Tatsache, dass MTV täglich in über 300 Millionen Haushalten weltweit läuft, hat dazu geführt, dass die Kids in Schanghai genauso wie ihre Altersgenossen in Wien gestylt sind. MTV hat es geschafft, die Welt als »global village« zu erfassen.

Mit MTV und dem Musiksender Viva, der wenige Jahre nach MTV in Deutschland on air ging, hat die Musik in den letzten Jahren immer größeren, nur mit dem Sportbereich vergleichbaren Einfluss auf die Jugendmode genommen. Die VJ's (Videojockeys) der beiden Sender sind die neuen Idole, Musikbands und Popgruppen diktieren die neuesten Trends. Wenn also ein Popstar mit einer Daunenjacke der dänischen Segelmarke Helly Hansen in einem Video-Clip auftritt, macht das sofort Schule. Und wenn ein VJ auf MTV ein Shirt einer bestimmten Marke trägt, laufen am nächsten Tag in der Londoner MTV-Zentrale die Telefone heiß. Hinter einer starken Marke soll eben auch ein starker Charakter stehen – und genau diese Kombination ist bei den Kids am meisten gefragt. Wie das Musikidol steht auch das Label für bestimmte Werte und einen Lebensstil, mit dem sich die Jugendlichen identifizieren.

Filme und TV – am Beispiel »Sex and the City«

»Sex and the City« ist das perfekte Beispiel unserer Zeit, um zu zeigen, welchen Einfluss Filme und das Fernsehen auf unser Kleidungsverhalten haben. »I knew the fashion on the show had to be special. It didn't mean that people would like it, but it had to be special. [...] No one of us knew that fashion would have an impact in any way beyond being an important part of the show« (Sarah J. Parker in Sohn 2002: 77).

»Sex and the City« ermutigt die Seherinnen, eigene Wege in Sachen Kleidung zu gehen. Verschiedene Muster und Stile dürfen kombiniert werden. Es wird gezeigt, wie man Spaß an Kleidung haben kann. Es geht in der Mode nicht mehr darum wie vom Laufsteg auszu sehen, sondern seine persönliche Note in seine Kleidung mit einfließen zu lassen. »Sex and the City« lebt das vor (vgl. Hope Greenberg, Fashion Director, LUCKY Magazine). Carries Mix von Vintage- mit teurer Designer-Kleidung ließ sie zur Mode-Ikone des beginnenden Jahrtausends avancieren. »Sex and the City«-Styles werden aber nicht unreflektiert kopiert, sie werden von der Seherin als Inspiration für ihr

nächstes Outfit gesehen. Das ist der neue Weg mit Mode umzugehen und definitiver Erfolgsfaktor der Serie.

»Items that appear in episodes zoom into popular culture faster than a midtown taxi. Though audiences are obsessed with the outfits of all female characters, Carrie's style is most emblematic of the envelope-pushing wardrobe. With her eclectic mix of name-brand and vintage chic, Sara Jessica Parker has swiftly become television's most influential fashionista« (Sohn 2002: 67).

Das eigene Umfeld & die Identitäten

»Ultimately it is the consumers' choice that makes a style fashion. Retail buyers and fashion designers may limit product offerings, but consumers do not buy all that what is offered« (Damhorst, Miller, Michelman 1999: 412). Bei unserer Kaufentscheidung, die die letzte aber entscheidende Art der Regulierung darstellt, spielen die Menschen, die uns täglich umgeben, eine große Rolle, da sie es sind, auf die die Kleidung wirkt und die auf unsere Kleidung reagieren. Es fallen Hemmschwellen bzw. werden solche aufgebaut. Die Kaufentscheidung ist, wie ich im nächsten Kapitel noch näher ausführen möchte, immer ein Kompromiss zwischen dem, wie sich die Person selbst kleiden möchte, und was das eigne Umfeld von ihr verlangt oder erwartet.

»Most of us watch what others in our communities are wearing and adopt and reject accordingly. If something is seen on others around us, it is easier to get comfortable with the new look and to think of it as fashionable and attractive« (Damhorst, Miller, Michelman 1999: 415).

An dieser Stelle wird ersichtlich, wie eng nicht nur die Bereiche Regulierung und Konsum beieinanderliegen, und dass jede Trennung nur eine akademische, zugunsten der Strukturiertheit der Arbeit, ist.

REGULIERUNG IM PRODUKTIONSABLAUF BEI KUTOGLU UND GEIGER

Bei Atil Kutoglu existiert Merchandising als regulierender Faktor nicht. Das wiederum spiegelt auch Atil Kutoglus Definition von Mode wider, in der er Mode als Kunstform bezeichnet. Und wenn man Mode als Kunstform begreift, versteht man diese als unzensiert und somit als unreguliert – zumindest im Vorfeld. Es gibt bei Atil Kutoglu keine andern regulierenden Faktor als ihn selbst, der aus seinen Skizzen auswählt, der die Schnitte korrigiert, die Prints entwirft und korrigiert. Er wählt die Materialien aus, niemals mit Ergebnissen von Marktfor-

schung, Zielkonsument oder Ähnlichem im Kopf – nur seiner Inspiration folgend. Bei den sehr geringen Mengen, die in Produktion gehen, reicht es ihm, die Wünsche seiner 5 Hauptabnehmerinnen zu kennen. Die klassische 80-20-Regel, die besagt dass, 80 % des Umsatzes mit 20 % der Konsumentinnen erzielt wird, kommt ihm dabei entgegen. Regulierung im eigentlichen Sinn tritt erst nach der Präsentation am Laufsteg durch die Bestellung von Einkäufern großer Boutiquen und Kaufhäuser sowie durch Berichte in den Medien in Kraft.

Bei GEIGER kommen schon bevor die Stücke auf dem Laufsteg zu sehen sind regulierende Faktoren zum Tragen. Da wären zuerst »die Verkaufszahlen vom letzten Winter«. Das heißt, GEIGER orientiert sich an den Wünschen der Endkunden. Dann ist da die Piti Filati als regulierender Faktor. Eine der wichtigsten Garnmessen in Europa, auf der nicht nur neue Garne, sondern die ersten neuen Trends in Farben und Farbkombinationen vorgestellt werden. Als weitere Messe, auf der man sich orientiert, gibt Peter Geiger die CPU in Düsseldorf an. Sie reguliert das modische Geschehen am europäischen »Bridge Markt«. Wie schon oben erwähnt, spielen Modemagazine eine sehr große Rolle. Sie dienen als Inspirationsquelle Nummer eins für den Massenmarkt. Das heißt, es erfolgt Regulierung aus der Sicht der Technik, der Wirtschaft, des Zukaufs und der Realisierbarkeit generell. Das heißt die Schnitte, die aufgrund der vorhandenen oder besser, nicht vorhandenen Technik, nicht realisierbar sind, werden aussortiert, sowie Designs, die unwirtschaftlich wären, weil zum Beispiel zu viel Handstickereien angewendet werden sollen und dadurch die Gewinnspanne zu gering ausfällt. Ein weiterer Grund, um Zeichnungen auszusortieren, ist Zubehör, dass nicht oder nur zu spät geliefert werden kann. Hier dient die Realisierbarkeit und die Wirtschaftlichkeit des Designs als Auswahlkriterium im Vordergrund.

Nach dem Anfertigen der Prototypen werden in einer »Vertreter-sitzung [...] nochmals 30 bis 40 Teile rausgeschmissen«. Das heißt, die Vertreter der Marke GEIGER sind vor dem Endkunden letzte Instanz der Regulierung vor dem Endkonsumenten. Sie urteilen anhand ihres Wissens um den Endkunden, damit sind demografische wie auch psychografische Daten angesprochen. Vertreter streichen Modelle auch im Bezug auf die letzten Verkaufszahlen und auf Gespräche mit ihren Kunden.

REGULIERUNG DURCH DEN ENDKONSUMENTEN BEI GEIGER

Die Regulierung in einem Unternehmen wie GEIGER dient in erster Linie dazu, dem Endkonsumenten zu bieten, was er sich wünscht, und

somit den Verkauf des Endproduktes zu steigern. Die Frage ist, ob das Unternehmen mit seinen regulativen Eingriffen konstant auf diese Befriedigung des Endkonsumenten hinarbeitet. Dadurch, dass GEIGER zum größten Teil über Business-to-Business-Geschäft verkauft, und meist nicht direkt an den Endkunden selbst, ist natürlich der Vertreter oder Händler die größte regulative Größe. Dieser Händler hat aufgrund des eingeschränkten Budgets nicht die Möglichkeit, dem Endverbraucher die ganze Breite der Kollektion anzubieten.

So hat GEIGER die Idee der Pre-Shows geboren, die die Regulierung des Händlers sehr effizient für alle drei Seiten überspringt und GEIGER direkt an den Endkunden gehen lässt, ohne den Händler in finanzieller Hinsicht zu übergehen. »Wir machen ein größeres Geschäft, der Händler bekommt Sicherheit und Geld und der Endverbraucher ist zufrieden und sagt nimmer, dass der GEIGER nur klassische Teile produziert.«

In einer Pre-show wird »dem Endverbraucher die Kollektion der nächsten also kommenden Saison präsentieren, und die können sich dann aus der gesamten Vielfalt der Kollektion ihre Teile bestellen und aussuchen«. Der Händler als regulativer Faktor sucht »maximal 5 bis 10 % von der gesamten Kollektion«, die aus 170 bis 200 Teilen (ohne Farben) besteht, nach seinen Kriterien aus. Diese Art von Verkaufsshows bringen dem Einzelhändler nicht nur sicheren Umsatz, da der Endkonsument dort direkt bestellt und kauft, sondern er bekommt auch eine Art »Einkaufssicherheit«. – »Er merkt, wo eigentlich sein Kunde hingeht. An welche Farben er geht, an welche Modelle er geht, im Prinzip besteht die Kollektion aus Farben, Schnitten und Fassonen.« Denn diese Einkaufssicherheit, scheint, wider Erwarten, nicht von vornherein gegeben: »... da kaufen die Einzelhändler ein ... und dann vergleichst du das mit dem, was die Endverbraucher geordert haben, dann ist das komplett different.«

Peter Geiger hat auch eine Erklärung für diese Indifferenz dessen, was vom Händler ausgesucht, und was vom Endkonsumenten verlangt wird. » Einzelhändler schauen in die Vergangenheit – sie orientieren sich an den vorliegenden Verkaufszahlen der vorigen Saison – »... und die Kunden – wir als Endverbraucher – wollen ja was Neues. Und deshalb passt das auch nie zusammen! Was die aussuchen und was der Endverbraucher eigentlich sehen will. Und da liegt eben der Filter.«

Der Endkonsument hingegen will nicht das Gleiche, was er seit letzter Saison schon in seinem Kleiderkasten hängen hat. Er entwickelt sich weiter, verändert seine Persönlichkeit, passt sich den veränderten äußeren Umständen an, entdeckt neue Facetten seiner Persönlichkeit und will dem auch mit seiner Kleidung Ausdruck verleihen. Dies schafft er mit etwas Neuem.

Die Händler orientieren sich an Vergangem und der Endkonsument an Zukünftigem. Daraus entsteht eine Regulierung, die nicht

dem Zweck entspricht. Händler sind Menschen, die gelernt haben, sich an den letzten Verkaufszahlen, als die einzigen zugänglichen »hard facts«, zu orientieren. Diese Pre-Shows zeigen aber mit erstaunlicher Beharrlichkeit, dass diese Methode scheinbar nie zum ersehnten Ziel führt. Dank dieser Pre-Shows können sich Händler nochmals umorientieren und mehr auf die Wünsche ihrer Endkonsumenten eingehen.

Frage: Habt ihr das im Gefühl, was ein Verkaufsschlager wird?

Peter Geiger: Das ist total lustig. Weil wenn du eine Kollektion vorstellst – dann ist da ja ein Vertreter – und dann ist Kollektionspräsentation und dann sagen die Vertreter: »Das wird ein Hit und das wird ein Top-Seller!« und bei anderen Teilen sagen sie: »Die brauche ich gar nicht mitnehmen, weil die kauft mir soundso keiner!« Dann kommen die ersten Verkaufsveranstaltungen, dann kommen die ersten Kunden: »Ma, warum habt ihr mir dieses Teil nicht geliefert?« und dann sagen wir: »Ja weil du es weggestrichen hast aus Kollektion.« – »Nana, das Teil brauch ich unbedingt! Das ist ein TOPSELLER!« Und das andere, wo er gesagt hat das läuft super, das geht überhaupt nicht. Das kann man nie sagen. Meistens ist es so ... um zurückzukommen auf die Pre-Shows, da kaufen die Einzelhändler ein ... und dann vergleichst du das mit dem was die Endverbraucher geordert haben, dann ist das komplett different. Das ist NIE ... Das deckt sich NIE!

Frage: Das heißt, die jahrelange Erfahrung bringt eigentlich gar nichts.

Peter Geiger: Weil ... weil ... weil ... die Einzelhändler schauen in die Vergangenheit – und schauen was sie gut verkauft haben in der Vergangenheit, und die Kunden – wir, als Endverbraucher – wollen ja was Neues. Und deshalb passt das auch nie zusammen! Was die aussuchen und was der Endverbraucher eigentlich sehen will. Und da liegt eben der Filter. Und die Pre-Show bietet dem Einzelhändler die Möglichkeit, dass er seinem Endverbraucher die gesamte Kollektion zeigen kann. Und denn bekommt er auch die Einkaufssicherheit – und das hilft allen drei. Wir machen ein größeres Geschäft, der Händler bekommt Sicherheit und Geld und der Endverbraucher ist zufrieden und sagt nimmer dass der GEIGER nur klassische Teile produziert.

Frage: Also wirkliche Stammkunden – das sind dann auch sicher Serviceleistungen. Sonderanfertigungen etc.

Peter Geiger: Das kann man alles machen – also wir machen. Unser Verkaufsphilosophie ist so: Es gibt erstens einmal die klassische Vororder, wo die einzelnen Einzelhändler bedient werden, dann

gibt's die Zusammenarbeit mit Großkunden, dann gibt's das private Label-Geschäft, also wo wir für private Labels produzieren, also das Geschäft, wo man direkt in den Boutiquen von GEIGER bzw. von den Einzelhändler-Geschäften dem Endverbraucher die Kollektion der nächsten also kommenden Saison präsentiert, und die können sich dann aus der gesamten Vielfalt der Kollektion ihre Teile bestellen und aussuchen. Also normalerweise, wenn ein Händler einkauft, kauft er ja maximal 5 bis 10 % von der gesamten Kollektion ... Und die Kollektion besteht aus 170 bis 200 teilen – ohne Farben. Dann kommt noch die Farbenvielfalt und die Tiefe dazu. Und bei den Pre-Shows hat der Endverbraucher die Möglichkeit jedes Teil der Kollektion in jeder Farbe zu bestellen. Das heißt, für den Einzelhändler ist das sicherer Umsatz, weil das Teil ist verkauft – fixfertig, und holt sich das nach einem halben Jahr ab. – Plus der Einzelhändler bekommt die Einkaufssicherheit. Er merkt, wo eigentlich sein Kunde hingeht. An welche Farben er geht, an welche Modelle er geht, im Prinzip besteht die Kollektion aus Farben, Schnitten und Fassonen, also für jeden Typ Frau oder für jeden Typ Mensch brauchst du eine bestimmte Fassung. Also für mich als Großen die langgestellte Fassung, für die kleineren die kleinere Fassung oder die A-förmig geschnittene Fassung für die größeren Damen, und dann brauchst die Hosen und T-Shirts zum Kombinieren, ein Blusenanzug baut sich so sukzessiv auf. Ein Händler hat ja, von seinem Budget her, nie die Möglichkeit, die ganze Vielfalt dem Endverbraucher zu präsentieren und dahergehend ist das ein wichtiges Tool, das wir verwenden, um dem Händler zu zeigen, welche Möglichkeiten er mit GEIGER noch hat.

Atil Kutoglu reguliert sich selbst, um seine Interpretation zu kommunizieren und um die Differenzierung Mitbewerbern gegenüber zu verdeutlichen. Der Verkauf und somit der Endkunde des Stückes stehen eher im Hintergrund. Reguliert wird zuerst ausschließlich vom »Künstler« selbst, sobald die Kreationen am Laufsteg sind in erster Linie von den Einkäufern bzw. von den Medien.

Bei GEIGER gibt es vor dem Laufsteg mehrere regulierende Faktoren: vorliegende Verkaufszahlen, Messen und Modemagazine. Reguliert wird nach diesen Kriterien mit dem Ziel den Endkonsumenten zu befriedigen.

