

DIE MODE IN PRODUKTION

WIRTSCHAFT & KULTUR – EIN UNGLEICHES PAAR?

In der Sprache der Wirtschaft geht es um harte und objektive Fakten, die sich auf einen transparenten und materiellen Vorgang stützen sowie sich um klar definierte, objektive, materielle Prozesse drehen. In der Sprache der Wirtschaft geht es um die »hard facts« dieser Welt. Als Kontrast dazu geht es in der Sprache der Kultur um die scheinbar unwichtigeren Sachen im Leben, um die »soft facts« – die weniger greifbaren Elemente im Leben wie Zeichen, Bilder, Bedeutungen, Werte, von denen oft – meist zurecht – angenommen wird, dass sie weder eindeutig sind, noch klare Botschaften vermitteln (vgl. DuGay 1997a: 286ff)

Studien haben ergeben, dass die Grenzen zwischen Kultur und Wirtschaft zunehmend einbrechen. Weiters wird immer wieder betont, dass Kultur in der Wirtschaft ein bedeutenderer Faktor ist als die Wirtschaft in der Kultur (vgl. Warde 2003: 185ff). »Increasingly we seem to distinguish between economy and culture, only to say that these are scarcely separate spheres any more because they are collapsing into one another« (Warde 2003: 188)

Nach DuGay ist (1997a) die Wirtschaft eine Schlüsseldomäne der Existenz in modernen Gesellschaften, die wohlgeartet durch und durch mit Kultur angereichert ist. Kultur und Wirtschaft sind hybride Kategorien, die in einer Synergie leben:

Industrie braucht Kultur: Wie unten noch weiter ausgeführt wird, versuchen große wirtschaftliche Organisationen, eine Organisations- oder Firmenkultur zu schaffen, da es immer eindeutiger wird, dass Bedeutungen, Normen und Werte wichtige Faktoren des wirtschaftlichen Erfolges eines Unternehmens sind und dass die drei Parameter »Ökonomie«, »moderne Gesellschaft« und »Kultur« unwiderruflich miteinander vernetzt sind.

Kultur ist Industrie: Auf der anderen Seite sind unsere Kultur und unser ganzes kulturelles Leben so sehr an die Massenproduktion von

kulturellen Artefakten gebunden, dass eine Trennung der Bereiche Wirtschaft und Kultur absurd erscheint. Die Produktion kultureller Artefakte in ihren zeitgenössischen Manifestationen kann von ökonomischen Prozessen und Organisationsformen nicht getrennt werden. Gleichzeitig kann die Produktion von Kultur nicht auf eine Frage von Wirtschaftsökonomie reduziert werden. Produktionsprozesse sind in sich selbst kulturelle Phänomene (vgl. DuGay 1997a).

Industrie wird von Kultur geformt: Keith Negus (2003) stellt dar, wie Kultur Industrie produziert. In kulturelle Produktion wie Literatur, Malerei, Musik, Mode, Design, Theater Film oder investigativem Journalismus eintreten zu können, teilzunehmen und dort anerkannt zu werden, ist klar abhängig vom »vermarktbar« Produkt wie auch von Machtverteilung und Vorurteilen, die in den bestimmten Industrien vorherrschen, und die von Faktoren wie Klasse, Beziehungen, Ethnizität, Sprache, Alter, politischen und religiösen Einstellungen wie auch familiären Genealogien geprägt sind. Abhängig vom geografischen Standpunkt zählen manche Faktoren mehr als andere. Mit dieser Behauptung will Keith Negus die Produktion von Kultur und kreativer Arbeit nicht auf soziale Faktoren und körperliche Merkmale reduzieren, sondern die sozialen Einheiten unterstreichen, die integraler Part von Geschäftspraktiken sind.

»I argue that production takes place [...] in relation to broader culture formations and practices that may be outside the direct control or understanding of the producing institutions« (Negus 2003: 121).

»Culture is involved in all those practices which are not simply genetically programmed into us, but which carry meaning and value for us, which need to be meaningfully interpreted by others, or which depend on meaning for their effective operation. Culture, in this sense, permeates all of society. It is what distinguishes the ›human‹ element in social life from what is simply biologically driven« (Hall 1997b: 209).

Vor nicht allzu langer Zeit war die Vorstellung, dass Kultur zentrales Gesprächsthema in Boardmeetings großer, einflussreicher Unternehmen sein würde, lächerlich. Heute ist (Unternehmens-) Kultur signifikantes und anerkanntes Element des Erfolgs von Organisationen – macht diese effektiver, effizienter, profitabler (vgl. DuGay 1997a). Zuerst das Verstehen und dann das Verändern einer Unternehmenskultur – also der Corporate Culture – in einer Organisation wird nun oft als effektiver Weg gesehen, der zu besserer Performance führt – wie auch immer das Unternehmen diese definiert. Beispiele für Veränderungen in Werten sind unter anderem Initiative anstatt Gehorsam oder Innovation anstatt Vorsicht (vgl. Salaman 1997: 245f).

Der Fokus auf Kultur als eine Möglichkeit, die Einstellung und Beziehung der Menschen zu ihrer Arbeit zu ändern, impliziert, dass der Einsatz von Kultur als Geschäftsmethode sehr eng mit der Frage der Identität verbunden ist. Auch der Kulturtheoretiker Renato Rosaldo (1993) stellt fest, dass Fragen der Kultur bald zu Fragen der Identität werden.

Das Verstehen einer Kultur ist nach DuGay (1997a) Hilfsmittel, um Unternehmen erfolgreicher zu machen. Kultur strukturiert das Denken, Fühlen und Agieren der Menschen in Unternehmen. Ziel von Organisationsmanagement ist es, das Unternehmen mit Bedeutungen zu versehen und damit den dort arbeitenden Personen Identifikationsmöglichkeit zu bieten, die notwendig für den Beitrag jedes Einzelnen zum Erfolg der Organisation ist. Durch diesen »cultural turn« ist Kultur auf einmal bedeutendes Element in der Wirtschaft. In Organisationen und Unternehmen werden »Wirtschaftsidentitäten« (economic identities) rekonstruiert – nicht nur die des Angestellten, Arbeiters oder Managers, sondern auch die des Konsumenten. Ökonomische Prozesse und Identitäten sind kulturelle Phänomene. Was wir als »ökonomische Prozesse« definieren, hängt von der Bedeutung der Effekte und von speziellen kulturellen Konditionen ab.

»In other words, before one can seek to manage something called an »economy« or even something called an »organization«, it is first necessary to conceptualize or represent a set of processes and relations as an »economy« or an »organization« which is amenable to management. Economic discourses, like any other, depends upon a particular mode of representation: the elaboration of language for depicting a particular domain in a certain way that claims both to grasp the »reality« of that domain and literally to re-present it in a form amenable to deliberation, argumentation and intervention« (DuGay 1997a: 293).

Unsere Köpfe sind voll mit Wissen, Ideen und Bilder nicht nur von unserer Gesellschaft, sondern auch von unserer Arbeit, und diese Ideen, Bilder und Werte geben uns einen Rahmen, Moralvorstellungen und Annahmen, die es zulassen, unsere Arbeit zu definieren und ihr Sinn zu geben.

Diese gemeinsamen Bedeutungen, gegeben durch gemeinsame Kultur – die Arbeit von Nicht-Arbeit unterscheiden lässt und die Signifikanz von Arbeitsaktivitäten und Beziehungen definiert –, verändert sich mit Zeit, Raum und kulturellem Kontext (vgl. Salaman 1997: 235ff). »Work comes to mean much more than just earning a living: is incorporates and overtakes everyday life« (McRobbie 2003: 98).

Bezahlte Arbeit formt Identität und Leben der meisten Menschen der modernen Gesellschaft. Wir lesen die Identität eines Menschen von seinem Beruf ab. Also werden die Bedeutungen im sozialen Sinne

wie auch in Verbindung mit Verhalten, die mit einem Beruf verbunden werden, auf die Person adaptiert. In diesem Sinne werden Personen zu den Trägern der Rolle des Berufes, den sie ausüben (vgl. DuGay 1997a).

MODE, EIN KIND VON WIRTSCHAFT & KULTUR

Die Sprache der Mode gehört zur Kategorie der »Soft Facts«, man kann ihre Zeichen nur schwer deuten und ihren Bildern schwer Bedeutungen zuordnen. Die Sprache der Mode wechselt ihre Zeichen und Bedeutungen ständig und macht es uns somit schwer, sie zu verstehen. Erst wenn sich die Zeichen schon lange verschoben haben, haben wir die Möglichkeit, Vergangenes zu interpretieren. Mode und Kleidung wird oft als trivial abgetan, weil wir ihre Zeichen nicht verstehen und weil sie uns so nahe (am Körper) ist, dass wir Probleme haben, sie aus einer objektiven Perspektive zu betrachten.

Kulturalisierung impliziert, dass Kultur zentraler Punkt in wirtschaftlichen Beziehungen wird, ein Prozess, der normalerweise als positiv bewertet wird – denn niemand ist gegen »mehr Kultur«. So werden immer mehr Seminare über Kleidung für Arbeitnehmer in Marketing und Vertrieb angeboten. Dort wird nicht nur erörtert, wie man sich am besten für welchen Kunden kleidet und wie man sein Unternehmen am besten repräsentiert, sondern auch was die Kleidung meines Gegenübers aussagt, und wie man darauf am besten reagiert.

Wirtschaftliche Beziehungen sind immer mehr zentraler Punkt in der Kultur, dies wird als Resultat von Rationalisierung gesehen und somit negativ bewertet (vgl. Warde 2003: 188ff). Die Bekleidungs- und Modeindustrie⁷ ist im Aufbau eines Lifestyle-Konzepts prädestiniert dafür, kulturelle Projekte zu unterstützen, ohne dass dies negativ bewertet wird, da die Industrie selbst in unserem kulturellen Verständnis eng mit Kunst/Kultur verbunden ist. Andererseits sind junge oder aber auch sehr exklusive Designer von der Unterstützung von Sponsoren/Partnern aus der Wirtschaft abhängig. Kultur ist auch Hilfsmittel, um den externen Erfolg von Unternehmen – in deren Repräsentation – zu steigern. Hier ist es wichtig, anhand der Repräsentation des Unternehmens durch den Markenauftritt eine Identifikationsmöglichkeit für den Kunden zu bieten.

7 Ich möchte an dieser Stelle nochmals darauf hinweisen, dass im alltäglichen Gebrauch wird der Terminus »Mode« anders angewendet, als ich ihn hier in meiner Arbeit verwende. »Mode« wird meist im Zusammenhang mit jeglicher Art von Kleidung verwendet, in meiner Arbeit möchte ich nur von Mode sprechen, wenn es sich um eine weitläufige Akzeptanz von Kleidung handelt.

CORPORATE CULTURE BEI GEIGER

Im Gespräch mit meinen Interviewpartnern habe ich versucht, näher auf Produktionsumstände ihrer Unternehmen einzugehen. Die Reduktion der Mitarbeiterzahl ist wie schon im Bereich »Identität« ein heikles Thema, das Peter Geiger persönlich betroffen stimmt. In der Broschüre über GEIGER werden im Factsheet 270 Mitarbeiter in Vomp/Tirol angegeben. Angesprochen auf diese Aussage, korrigiert Peter Geiger die 270 auf nur 160 und weitere 50 in den USA, wo aber nicht produziert, sondern nur genäht und vertrieben wird. Das heißt, das Unternehmen hat in den letzten fünf Jahren mehr als 100 Mitarbeiter und somit mehr als ein Drittel an Arbeitskraft abgebaut. Die Mitarbeiterbindung scheint jedoch sehr stark zu sein. Kaum jemand verlässt den Betrieb von sich aus. Karenz oder Pension sind die Gründe, aus dem Unternehmen zu scheiden.

Frage: Von der Produktion her ... 270 Mitarbeiter hab ich gelesen.

Peter Geiger: Nein, wir haben hier am Standort noch 160 Personen und dann kommen noch 50 Personen in den USA dazu.

Frage: Wie lange arbeitet ein Mitarbeiter durchschnittlich bei Ihnen?

Peter Geiger: Wir haben geringfügige Fluktuation, 30 50 ... die gehen bei uns in Pension quasi. Außer ... wir sind ja sehr stark frauenlastig ... deswegen kann man nie sagen, ob sie nach der Babypause zurückkommen oder nicht, meistens ist es so, dass nicht mehr zurückkommen, dann bleiben sie, bis sie schwanger werden.

Frage: Was ist der durchschnittliche Lohn in der Produktion pro Stunde?

Peter Geiger: 9,80 Euro ... durchschnittlich.

Die Frage nach dem völligen Abwandern des Unternehmens wird von Peter Geiger verneint. Aber nicht aufgrund der Mitarbeiter, sondern da es logistisch und organisatorisch nicht möglich scheint. GEIGER erhält sich mit der In-House-Produktion hohe Flexibilität, auf Trends zu reagieren. Die vier Wochen, die der Transport extra in Anspruch nimmt, wären mit dem Zeitplan unvereinbar. – Es geht hier um eine Flexibilität, die dem Begriff »Flexible Spezialisierung« recht nahe kommt. Ausgelagert werden jedoch alle Arten von Näharbeiten und alles, was im Bereich des Möglichen liegt, »– also alles, was mit Webstoffen zu tun hat: T-Shirts, Blusen, Polos. Die ganzen Stoffsachen lagern wir aus« (Peter Geiger). Bis zum Zuschnitt wird das Produkt bei GEIGER in Tirol gefertigt. Dann wird es in die Slowakei oder in das

Burgenland transportiert, wo es in Subunternehmen genäht wird. Rohmaterialeinkauf, Lagerung, Auftragsausgabe, Zuschnitt, also die »Materialhoheit« wie es Peter Geiger nennt, bleibt im Haus, auch jegliches weitere Know-how wird vor allem aus Sicherheitsgründen nicht weitergegeben.

Frage: Aber dass sie total abwandern ...?

Peter Geiger: Geht nicht. Kann man nicht. Weil ... aufgrund ... des Kollektionsrhythmus muss man in der Lage sein, auf schnell, Trend sag ich jetzt mal, aufzuspringen, und dann brauchst du die Produktion im Haus, damit du schnell reagieren kannst. Das sieht man jetzt wieder bei den großen Messen, die werden alle nach hinten verlegt, um eben dem – wie sie alle heißen – Bogner, Boss, die Möglichkeit zu geben, dass ihre Asienproduktion, wo die Kollektion vervielfältigt wird, dass sie den Zeitablauf einhalten können, damit sie die Kollektion rechtzeitig fertig bringen. Da muss man mindestens 2 Wochen Vorlaufzeit, 2 Wochen Nachlaufzeit, und dann 6 Wochen in Asien, buuhhhh – dass sind über 4 Wochen nur Transport – und die muss dann irgendwie wieder eingeholt werden, deswegen kann man sich das nicht leisten, dass man den Standort hier überhaupt aufgibt. – Das funktioniert nicht. Das kann nicht funktionieren. Aber die Hauptproduktion. – Jegliche Überkapazität muss man auslagern. Das holt man mit einem Deckungsbeitrag wieder rein – eh klar. Und ahhhh ...

Frage: Was wird ausgelagert?

Peter Geiger: Näharbeiten. Nur Näharbeiten. – Also alles, was mit Webstoffen zu tun hat: T-Shirts, Blusen, Polos. Die ganzen Stoffsachen lagern wir aus.

Frage: Das wird alles ...

Peter Geiger: Das wird alles zugekauft bzw. hier zugeschnitten und dann in der Slowakei oder im Burgenland zusammengenäht.

Frage: Aha ... und hier passiert dann der Walk.

Peter Geiger: Hier passiert im Prinzip die ganze Materialmanipulation, das heißt Rohmaterialeinkauf, Lagerung, Auftragsausgabe, Zuschnitt, – dann wird's zugeschnittener Weise, wir ... wir ... wir sind ein Betrieb der gesagt hat wir ... also unsere Philosophie sagt, dass wir die »Materialhoheit« (unter Anführungszeichen) im Hause haben möchten. Weil wenn der Lohnbetrieb anfangt einzukaufen, selber die Aufträge zu verteilen, dann hast du die Kontrolle nicht mehr da. So kannst du immer wieder ... so hast du das Know-how, und gibst ihm quasi nur die Arbeit, dass er die ausführt. – Also als ausführende Tätigkeit. – Weil wenn du das Know-how herausgibst,

dann ist es weg – und das bekommst du auch nie wieder. Weil sobald du die Tätigkeiten auslagerst, sind sie weg. Und nähen oder weben kann jeder. Aber das Material, und die Schnitte vor allem sind alles Know-how, das man aus der Hand geben würde. Und das darf man eben nicht.

DIE PRODUKTIONSFORM ERHEBT KLEIDUNG ZUR KUNST

Der Engländer Charles Frederick Worth, Begründer der modernen Haute Couture, eröffnete 1858 in Paris sein Atelier. Worths Arbeitsweise unterschied sich von der eines traditionellen Schneiders, indem er einen eigenen Stil entwickelte und Modelle mit exklusiv gewebten Stoffen nach seinen ästhetischen Vorstellungen entwarf. Worths Kreationen wurden von unzähligen Schneiderateliers kopiert und bestimmten im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts das die Erscheinung der Frau von Welt.

Die *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, die Pariser Schneiderinnung, war 1868 auf Anregung von Worth und seinen Söhnen gegründet worden. Eine der wichtigsten Aufgaben war und ist der Schutz der Couturemodelle vor allzu dreister Kopiererei. Diese Organisation bestimmte auch die Regeln, die jedes Haus zu erfüllen hatte und die modifiziert auch heute noch Gültigkeit haben. Die Bestimmungen sind nicht mehr so hart wie noch vor hundert Jahren, aber trotzdem streng. So muss ein Couturehaus heute pro Saison eine Kollektion von mindestens (nicht wie ursprünglich 50, aber doch) 35 maßgeschneiderten Modellen präsentieren und mindestens 15 Mitarbeiter in den Ateliers beschäftigen. – Erlassen wurden Richtlinien, dass die Präsentationen der Modelle in eigenen Räumlichkeiten stattfinden müssen, dass jede Naht mit Hand genäht werden muss, oder dass zwischen Stoff und Haut eine Schicht Organza liegen muss (vgl. Laver 1995: 63f).

In den 1960er Jahren veränderte sich mit der Entwicklung einer Jugendkultur die Bedeutung der Haute Couture. Die Roben der Couturiers wurden als farblos und nicht mehr den Ansprüchen der Kundinnen entsprechend kritisiert. Vor allem junge Frauen waren nicht mehr bereit, dem Diktat der großen Couturiers zu folgen.

Die luxuriöse Haute Couture stand in den folgenden Jahren im Schatten der *Prêt-à-porters*. Die Zahl der Frauen, die Haute Couture trugen, wurde immer kleiner. Das Weiterexistieren der Haute Couture wurde immer öfter in Frage gestellt. Vor 100 Jahren noch undenkbar, ist es heute kein Novum mehr, auf den Haute-Couture-Défilées nicht nur große Abendroben, sondern auch Daywear als Teil der Kollektion zu sehen.

tionen zu zeigen. Die Haute Couture muss den Spagat zwischen tragbarem Kostüm und Red-Carpet-tauglicher Robe bewältigen. Und obwohl sich die Bedürfnisse und die Frauen selbst über die letzten 100 Jahre verändert haben, ist die Haute Couture doch zum größten Teil unverändert. Noch heute sind die Kreationen der Designer exquisite Kunstwerke, die in monatelanger Handarbeit von Spezialisten gefertigt werden. Das Know-how wird von Generation zu Generation überliefert und die Auflagen des *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* sind immer noch restriktiv – wie vor 100 Jahren (vgl. Vinken 1993: 74).

Bruno Pieters, der längere Zeit bei diversen Haute-Couture-Häusern arbeitete, bevor er seine eigene Couture-Linie präsentierte, erzählt von seiner Arbeit in den Haute Couture Teams:

»Lacroix arbeitet sehr traditionell und spielerisch. Seine Couture-Abteilung besteht aus einem Team von 50 Schneidern, die alle an der Kleiderpuppe arbeiten. Alles passiert komplett an der Puppe. Genau deswegen ist das Handwerk eines Couturiers so aufwendig und teuer. Man arbeitet meistens mit Baumwollstoff, der an der Puppe festgesteckt wird. Man legt dort fest, wo die »Themen« sein sollen, dann zerlegt man den Stoff in Einzelteile. Erst auf dem Tisch entsteht der flache Schnitt aus Papier. Normale Prêt-à-porter-Schnitte werden komplett am Tisch gemacht, das ist der Unterschied. Die Kleider bestimmter Couture-Kundinnen werden an Puppen geformt, die exakt die gleichen Maße haben. Und wenn sich die Figur einer Dame verändern sollte, wird das entsprechend korrigiert. Christian Lacroix hat eine unglaubliche Anzahl von Puppen, die alle einen Namen haben. Leider habe ich diese Damen nie gesehen, die stehen in einem Extraraum, der streng verschlossen ist.

Als ich für Ocimar Versolato arbeitete, der von der *Chambre Syndicale* offiziell als Couturier anerkannt wurde, war ich sehr erstaunt, dass fast nichts mehr mit der Hand genäht wurde. Selbst bei Lacroix und Dior werden Nähmaschinen eingesetzt. Manche Kollektionen haben nur noch ein handgearbeitetes Einzelstück. Früher musste alles mit der Hand genäht werden, der Stoff durfte die Haut nirgends berühren, es musste immer eine Schicht Organza zwischen Haut und Kleid liegen, ein Atelier war kein Atelier, wenn nicht mindestens 20 Schneider beschäftigt waren, eine Kollektion musste mindestens 75 Stücke haben und so weiter. Diese Regeln existieren heute nicht mehr, auch wenn jemand wie Yves Saint Laurent sich noch daran orientiert. Aber heute verkaufen sich ohnehin die Hochzeitskleider am besten. Die 50 Schneider, die für ein Haus arbeiten, fertigen später vor allem die Brautkostüme« (Pieters in *Die Zeit* 4/02: 45).

Die Kleider der Haute Couture, die als Kunstwerke gelten, gibt es jedoch immer seltener. Von den elf in der Kammer zusammengeschlossenen Häusern werden im Sommer 2004 nur noch acht Häuser zeigen. Vor zwanzig Jahren waren es noch 24. – Neue Anwärter sind

nicht in Sicht. Zumal die Aufnahmekriterien in den erlauchten Kreis, wie oben schon ausgeführt, unerbittlich sind. Rechnet man zu den Kosten der Herstellung noch die Honorare für Models und die Aufwendungen für die Präsentationen zusammen, kommen die Mitglieder auf Summen von ein paar Millionen Euro. Der Umsatz, den die Haute Couture abwirft, macht dagegen nur noch etwa drei Prozent der Unternehmen aus. Den Aussteigern ist die Herstellung der Luxusroben schlicht zu teuer, sie wollen sich in Zukunft lieber auf Erschwingliches konzentrieren (vgl. Spiegel Online, 3. 6. 2004). »Ein Designer, der nicht gleichzeitig Couturier ist und das Mysterium der Herstellung seiner Modelle nicht selber kennt, ist wie ein Bildhauer, der seine Zeichnung zur Fertigstellung einem Handwerker gibt« (Yves Saint Laurent zit. nach Lehnert 2000: 109).

Die Krise in der französischen Haute-Couture-Szene wird von Kennern vor allem auf die Luxus-Unlust der Konsumenten geschoben. Immer weniger wollen und können sich die teuren Kreationen der französischen Häuser leisten. Für ein Kleid verlangen sie rund 15.000 Euro, Abendroben kosten oft das Doppelte. Nur noch etwa dreihundert Kunden weltweit kaufen Haute Couture – 1947 waren es noch 17.000 (vgl. Spiegel Online, 3. 6. 2004).

»Couture ist nach wie vor ein kleiner Bereich, in dem Mode ›Avantgardekleidung‹ [Kleidung die ganz vorne im Modezyklus positioniert wird von Pieters hier als ›Mode‹ bezeichnet Anm. d. Autorin] auf höchstem Niveau entsteht, die sich nicht verkaufen muss. Man hat hier die größtmögliche Freiheit in der Mode, kann machen, was man will, Ideen entwickeln, die bei den Prêt-à-porters nicht möglich wären. Man muss nicht über Produktionsschwierigkeiten oder Massentauglichkeit nachdenken, vorausgesetzt natürlich, man arbeitet entweder für ein großes Haus oder hat wie ich ein paar Finanziers, die einem Studien und Einzelstücke ermöglichen. Dann ist diese Produktionsweise der perfekte Platz für totale Kreativität. Was dort entsteht, inspiriert auch die Designer der Prêt-à-porters. Man kann hier auch durchaus neue Maßstäbe setzen. Bei manchen Couture- und Prêt-à-porter-Kollektionen, die aus einem Haus kommen, findet man oft die gleichen Ideen« (Pieters in Die Zeit 4/02: 47).

Man brauche keine Kundinnen, findet der englische Haute-Couture-Fachmann Colin McDowell: »Der Zweck der Haute Couture liegt nicht im Verkaufen, sondern in der Publicity« (Schip 10. 7. 2004: 9). Die Branche ist sich uneinig, hält Haute Couture für überholt oder liebt sie aus nostalgischen Gründen. Die Zahl der Kundinnen schwindet. Aber die opulenten Schauen sind immer noch gut für das Image einer Marke. Haute Couture ist ein Privileg – und deshalb müssen wir sie nach Schipp halten. Sie ist das Herz des Luxus. Mehr, als dass sie Träume und Neid hervorruft, schafft sie unzählige Arbeitsplätze. Hau-

te Couture treibt die Verfeinerung der Kleidung voran, gleichzeitig wird ihr Handwerk auf die Realität der Frauen von heute angewandt. Sie erfordert eine große Fertigkeit und kann sich keine Fehler erlauben. Mit der Haute Couture versuche ich, das tägliche Leben einer Elite zu verschönern (vgl. Schipp 10. 7. 2004).

HAUTE COUTURE & RTW – EINE AFFÄRE?

In den 1950er war der Puls der Haute-Couture-Welt Paris. Die Haute Couture setzte die Maßstäbe. Von dort wurde berichtet, welcher Look gerade in sei. Das war *der* Look, der modern war und darüber hinaus gab es nichts, oder nur sehr wenig. Damals wurde die Mode noch von der Haute Couture diktiert. Die Rolle der Couturiers, wie zum Beispiel Christian Dior, war unbestritten. In den 1960ern beschleunigte der Wirtschaftsboom der Nachkriegszeit das Tempo der Haute Couture und ebnete die Grundlagen für massenproduzierte »Ready-to-wear-Bekleidung«, mit der die neue Mittelschicht und die wohlhabendere Arbeiterklasse der Industrieländer angesprochen wurden. Eine weitere Stufe der »Demokratisierung der Mode« wurde beschritten (vgl. Laver 1995: 67f).

Die Modelle der Haute Couture wurden in dem Moment zur Mode, als sie durch die Industrialisierung und der neuen Formen der Produktion für jedermann, jedes Alter und jeder Klasse, zugänglich wurde. So holten sich Couturiers ihre Inspiration immer öfter von der Straße – der Trickle-down-Effekt wurde immer öfter vom Trickle-up-Effekt verdrängt.

»Increasingly, fashion has become a culture industry which cannot entirely subordinate its cultural product to the patterns of industrialization and the international division of labor. Indeed, fashion and clothing present a real problem for matching the rhythms of consumption with those of the production cycle« (Braham 1997: 121).

Die Schlüsselentwicklung fand auf jeden Fall durch den rasanten Anstieg des Ready-to-wear-Bereiches statt, in Kaufhäusern oder Outlets ausgestellt und verkauft, durch Kataloge oder übers Internet bezogen. Die amerikanische Innovation der Bekleidung auf dem Postweg ist nicht nur interessant, weil es Konsumenten unabhängig von ihrem Wohnort ermöglichte, immer am letzten Stand der Mode zu sein, sondern auch da sie die Wichtigkeit der »Nicht-Elite-Mode« unterstrich und somit Mode im Sinne dieser Arbeit ermöglicht. Bereits am Anfang des letzten Jahrhunderts kauften schon über zehn Millionen Leute via Katalog, die übrigens schon damals äußerst umfangreich waren

(Sears hatte 1921 einen Katalog mit über 1000 Seiten), und zumeist Damen-Oberbekleidung (DOB) anboten (vgl. Braham 1997: 120ff).

Laut Elisabeth Craik gibt es generell nur wenig wissenschaftliche Erhebungen darüber, wie sehr der Katalogversand den Modeschmack beeinflusst (vgl. Craik 1993: 207). Trotz dieser Entwicklungen wurde oder wird z. B. Paris noch immer als Zentrum der Haute Couture gesehen. Es war natürlich die Pariser Haute Couturewelt, die festlegte, ob Röcke kürzer oder länger wurden, die Schultern breiter oder schmaler getragen wurde. Sie war es, die die Elite kleidete und den Look jede Saison an Massenproduzenten verkaufte oder zusahen, wie ihre Looks kopiert wurden (vgl. Wark 1999: 227ff). Die Richtung der Diffusion der Kleidung zu Mode war eigentlich unumstritten: Vom Zentrum in die Peripherie, und von der Elite zum »Fußvolk« und mit dieser Diffusion leidet die Qualität zugunsten der Quantität.

Es besteht kaum Zweifel darüber, dass sich die Stellung der Pariser Haute Couture in den letzten Jahrzehnten verändert hat. Wir sollten uns nicht komplett von der Haute Couture abwenden, um auf die Suche nach neuen Trends zu gehen, aber man sollte sie auch nicht als den heiligen Gral der Mode verstehen.

Die immer größer werdende Faszination, die Pop-Designer ausstrahlen, hat mehr mit »excitement & novelty« zu tun als mit dem eigentlichen Design, das teilweise nicht einmal als Prototyp existiert.

Sollen wir nun aufgrund dieser Entwicklungen von unserer traditionellen Ansicht über den Laufsteg Abstand nehmen und unsere Aufmerksamkeit auf die Mode der Straße, die die eigentliche Mode verkörpert, lenken oder sollten wir überhaupt den Zusammenhang zwischen high-fashion und everyday-fashion untersuchen?

Man sollte vorwegnehmen, dass High-fashion-Designer sich von der Straße inspirieren lassen, das heißt aber nicht, dass diese Designs nicht kommerziellen Erfolg haben oder sie damit nicht eine neue Moderrichtung kreieren können. Sicher ist Paris nicht das alleinige Center der Designerkleidung aber Paris ist nach wie vor anerkannte Metropole der Entstehung der Designerkleidung. Durch Prêt-à-porters oder etwas bodenständiger RTW (ready to wear) und den Sitz internationaler Bekleidungskonglomerate wie LVMH, Chanel oder Gucci, die nicht nur für Bekleidung sondern auch für Schmuck, Kosmetik, Accessoires und auch für Parfum stehen, behält Paris nach wie vor einen hohen Stellenwert.

Die Beziehung zwischen high-fashion und everyday-fashion ist bei weitem nicht so geradlinig wie manchmal angenommen. Die wurde nicht erst mit dem Aufkommen des Polyzentrismus sondern schon im späten 19. Jahrhundert durch die rapid ansteigende Industrialisierung und Massenproduktion modifiziert. Massenproduktion führte auch schnell zu Faksimile von Kleidung, die zuvor aufgrund von Kosten und Komplexität, nur von Couturiers und deren Mitarbeitern ge-

schaffen werden konnte. Die Medien neigen dazu, die aufwendigsten Designs der Haute Couture zu zeigen, auch um darzustellen, wie weit diese von der everyday-fashion entfernt ist. Man erwähnt aber kaum, dass Kreativität, Fantasie und Annäherung an Kunst durch die Haute Couture schwer eingeschränkt wird, da man damit rechnet, dass Aufträge von hunderten Kleidern platziert werden. So verstärkt sich immer wieder die Strategie, dass man einige Kreationen, bei denen es kaum Probleme der Vervielfältigung gibt, sehr tragbar, und den anderen Teil der Kollektion wiederum beinahe untragbar, weil auch kaum reproduzierbar, gestaltet. In diesem zweiten Teil der Haute-Couture-Kollektionen sind der Kreativität und Fantasie des Künstlers kaum Grenzen gesetzt und der erste Teil ist der finanziell ertragreiche.

Haute-Couture-Häuser sind tendenziell dazu bereit, abgeänderte, marktgerechtere Versionen ihrer Kreationen an die Einkäufer von großen Department-Stores zu verkaufen. Das heißt auch, dass die Unterscheidung zwischen elite-designer-fashion und einer high-street-fashion auch nicht annähernd so groß ist, wie angenommen. Weiterer Beweis dafür ist das immer populärer und gewinnbringender werdende Verkaufen von Lizenzen für RTW-Linien, Accessoires oder Home Décor, um nur einige Anwendungsbereiche zu nennen.

Lizenzgeschäft – das heißt, der Name eines Unternehmens wie zum Beispiel Christian Dior oder Givenchy wird an Unternehmen, die zum Beispiel Brillen erzeugen, verkauft. Wenn Dior oder Givenchy aus der Geschichte von vor allem Pierre Cardin gelernt haben, sind ihnen in den Lizenzverträgen Vetorechte gegen Designs eingeräumt. Aber nichtsdestotrotz ist es möglich, dass Produkte auf den Markt kommen, die den Namen eines elite-designers tragen, obwohl dieser das Produkt niemals zuvor gesehen oder gutgeheißen hat.

Hält man sich diesen Tatbestand vor Augen, fragt man sich, welche Bedeutung teure Marken für uns haben. Stört es, wenn John Galiano die teuer erstandene Dior-Brille eigentlich nie zu Gesicht bekam? Oder die überteuerte Calvin-Klein-Jeans – die in Asien designed und produziert wurde, aber eigentlich nie etwas mit Mr. Klein zu tun hatte? Designer werden immer mehr als Marketing-Tool gebraucht. Die gute Vermarktung eines Namens lässt die Lizenzverträge ertragreicher werden und somit sind diese ausschlaggebender für das Überleben eines Unternehmens als die wirklich kreierten Designs. Bestes und skurrilstes Beispiel ist Kenneth Cole, der in den USA als Top-Designer anerkannt wird und immer wieder mit provokanten gen auf sich aufmerksam macht. Kenneth Cole hat noch nie in seinem Leben etwas selbst kreiert. Kenneth Cole ist ein Imageproduzent, der mit ausgezeichnetem Marketing seinen Namen zu einem Status macht und dann diesen an Lizenznehmer verkauft.

Aber wenn Namen eigentlich nichts zu sagen haben und in den meisten Fällen nicht das drinnen ist, was draufsteht, und man diesen

Fakt akzeptiert, warum nicht gleich ab nach Chinatown und ein gutes Imitat kaufen? Abgesehen davon, dass diese Imitate meist illegal produziert werden, muss man fairerweise bemerken, dass die Lizenznehmer von Dior, YSL oder Gucci, um wieder nur einige zu nennen, meist die qualitativ hochwertigsten Produkte in ihrer Sparte produzieren – denn den Ruf haben ja die Lizenzgeber zu verlieren! So war eine Vermutung, dass GEIGER Lizenznehmer von diversen Unternehmen ist und Walkjacken zum Beispiel für Armani herstellt. Diese Vermutung stellte sich als Irrtum heraus. GEIGER selbst vergibt aber Lizenzen in Bereich von Brillen und Uhren. Das heißt, es wird für das Unternehmen GEIGER immer notwendiger, eine Markenwelt aufzubauen. Wenn sie wirklich auf dem Weg sind, mehr Lizenzen zu vergeben, wird es wichtig, dass sie ihre Werbung und die damit suggerierte Welt besser kontrollieren, denn dadurch bekommt die Marke erst ihre eigene Identität und damit ihren Wert. Das Stadium, in dem sich GEIGER zurzeit mit seinen Kommunikationsmitteln befindet, lässt auf großes, durch Inkongruenz nicht verwertetes Potenzial schließen.

Frage: Lizenz habt ihr keine?

Peter Geiger: Doch wir haben jetzt Lizenzen im Bereich von Uhren und Brillen vergeben – und das wird jetzt weiter gesteigert. Da sind wir jetzt dabei, dass wir die ganzen Accessoires – Artikel forcieren. – Jetzt haben wir einmal angefangen mit Uhren und Brillen und wird sukzessive ausgebaut. Es nützt nix! –Man muss mit der Zeit gehen!

Frage: ... ein richtiger Lifestyle also ...

Peter Geiger: Ja sollte es werden. Weil was ist der Fall mit einem Modeunternehmen [Bekleidungsunternehmen. Anm. d. A.]? Es gibt die Kundschaft die sich ein ganzes Outfit von GEIGER oder einer bestimmten Marke und es gibt die Leute die leisten sich ein T-Shirt oder vielleicht eine Sonnenbrille oder das Parfum. – Aber die leisten sich keinen ganzen Anzug von Chanel. Die Accessoires darf man im Volumen nicht unterschätzen. Bei Swarovski, die verkaufen ja auch Millionen von den kleinen Steinchen und sind ja eigentlich nichts anderes als ein Accessoire!

PRODUCE FASHION – READY TO WEAR!

Mithilfe von Quick-Response-Technologien aller Art, die dem Produzenten und Verkäufer helfen, schneller auf die Nachfrage des Kunden zu reagieren, wie zum Beispiel dem Elektronik Point of Sale, versucht man den Bedarf des Konsumenten mithilfe eines elektronischen Systems an der Kassa sofort an Verkäufer und die Produzenten weiterzukommunizieren, um Verkaufs- und Produktionszyklen aufeinander abzustimmen. So werden jeden Tag nach Verkaufsschluss die Daten der verkauften Artikel an den Hersteller übermittelt. Dieser kann somit Schwankungen der vorhergesagten Verkaufsmengen sehen und reagieren. The Gap bietet T-Shirts in Rot, Grün und Orange an. Es werden von den roten am meisten produziert, da dies zurzeit die bestgehende Farbe im Sortiment ist. Doch in den ersten Tagen des Verkaufs sieht man, dass sich die orangen T-Shirts besser verkaufen und die roten weit hinter den Erwartungen liegen. The Gap reagiert schon nach der ersten Woche: produziert mehr orange T-Shirts und gibt 10 % Rabatt auf die roten.

Von den meisten Marken werden in einer Saison, also in sechs Monaten, sechs bis zwölf Kollektionen produziert, um nicht nur den Bedarf des Konsumenten zu decken, sondern auch um den Konsumenten immer wieder in das Geschäftslokal zu bewegen. Der Produktionszyklus wird normalerweise mit 13 Monaten anberaumt. Sechs Monate bis zum Prototypen und den Designshows, ein Monat um Bestellungen aufzugeben und weitere sechs Monate, um zu produzieren und zu liefern.

Massenproduktion benötigt lange Vorlaufzeiten, vor allem in der Standardisierung der Ware – im Fall von Bekleidung ist das der Schnitt und die Standardisierung der Größe –, um auch einen effizienten Output gegenüber den hohen Kosten des Materials und der Herstellung zu garantieren. Wenn man keine wirklich große Menge von diesem standardisierten Produkt garantieren kann, zahlen sich aufgrund der kleinen Gewinnspanne die hohen Produktionskosten gegenüber Handanfertigung und Produktion in kleinen Mengen oft nicht aus.

Lange Zeit wurde angenommen, dass Mode/Bekleidung von relativer Bedeutung ist, da die Produktion von Bekleidung in Massen passiert und sich nur langsam verändert. Unter diesen Umständen wurde auch von den Kaufhäusern erwartet, dass sie die Vorteile der Massenproduktion ausnützen und weitergeben. So war es absehbar, dass die Bekleidungsindustrie in den westlichen Industriestaaten immer mehr unter der Konkurrenz aus weniger entwickelten Ländern leiden würde, da diese auf geringere Herstellkosten verweisen können. Neben den günstigeren Herstellkosten können diese Länder auch noch mit weiteren Vorteilen aufwarten, wie zum Beispiel: Arbeitskräfte, die speziell für einen bestimmten Arbeitsvorgang trainiert werden und doch durch

geringe oder keine Sozialleistungen beziehungsweise Lohnnebenkosten und wenig Lohn den Produzenten erheblich weniger kosten als eine Arbeitskraft in den Industriestaaten. So wanderte in den 1960ern und 70ern die Bekleidungsindustrie mit wenigen Ausnahmen mit ihren Manufakturen in Billiglohnländer ab. Diese Tendenz hält bis heute an. Auch wenn man der Meinung ist, einen Pullover »Made in Italy« zu kaufen, kann man sich nie sicher sein, ob dieser nicht vielleicht in China produziert wurde und in Italien nur die Knöpfe aufgenäht und das Label angebracht wurden. Das unklare Labeling gibt dem Konsumenten keine Chance, sich seinerseits gegen diese Tendenz zu wehren.

Auf drei Modelle der Produktionsformen, die die Cultural Studies (nach Braham 1997) in der Bekleidungsindustrie aufzeigen, möchte ich im Folgenden eingehen:

- Die Relokation von Produktion in Billiglohnländern, in denen Arbeitskraft im Überfluss vorhanden ist.
- Subverträge mit Produzenten in Metropolen der Industrieländer, die Heimarbeiter wie auch billige »In-situ«-Arbeitskräfte anstellen.
- Eine neue Form von Produktion und Subverträgen, die sich vor allem auf flexible Spezialisierung konzentrieren und vor allem in Italien erfolgreich sind.

Relokation

Wie schon oben erwähnt wurde in den 1960ern und 70ern die Produktion von Bekleidung weitläufig in Billiglohnländer verlegt. F. Frobel und seine Kollegen vertraten in ihrer Arbeit »New international division of labour« den Standpunkt, dass durch das Zusammenspiel diverser Entwicklungen überall in der Welt, abhängig davon, wo die Kombination von Kapital und Arbeit am vorteilhaftesten ist, Produktionsstätten aufgebaut werden können. Diese diversen Entwicklungen sind:

Die Arbeitsvorgänge in der Produktion wurden immer fragmentierter und sind nun mehr kleine Arbeitsschritte.

- Kommunikation und Transport sind so fortgeschritten, dass der Ort der Produktion weniger von technischen, organisatorischen oder Kosten-Faktoren abhängt.
- Diese zwei Faktoren ermöglichen dem Produzenten ein fast unerschöpfliches Angebot an Arbeitskräften, die sich in Billiglohnländern anbieten. Arbeitskräfte können schnell in ihren Arbeitsschritt eingearbeitet und auch schnell ersetzt werden.
- Folge dieser Entwicklungen war, wie schon oben angesprochen, ein Abwandern von gewissen Produktionsabläufen von Europa und den USA in den asiatischen und südamerikanischen Raum. Meist

wurden diese Produktionsabläufe von Tochterunternehmen in Billiglohnländern übernommen.

Die Wettbewerbsfähigkeit der EU wird vor allem durch Subverträge und Umzug der Produktionsstätten in Länder mit niedrigerem Lohnniveau, hauptsächlich in die euro-mediterrane Zone, das sind die neuen Mitglieds- und Bewerberstaaten, erhalten und der Wettbewerbsvorteil der europäischen Textil- und Bekleidungsindustrie liegt also weiterhin verstärkt in der Qualität, im Design, in der Innovation und der Technologie des Produktes (vgl. www.europa.eu.int/Textiles and [Clothing](http://www.europa.eu.int/Clothing): Overview of the Textiles and Clothing Industry).

Die Türkei wurde so in den letzten Jahren nach China zum Haupttextil- und Bekleidungsimporteur für die EU. Die Exporte der Türkei in die EU in diesem Bereich beliefen sich 2002 auf 9 Mrd. Euro. Boss, Adidas oder H&M sind nur einige europäische Unternehmen, die ihre Produkte hauptsächlich in der Türkei herstellen. Aber auch Levis, Nike, Gap oder VF-Corporation, die zu den größten Bekleidungsunternehmen zählt, lassen in der Türkei produzieren.

Produziert wird meistens von Frauen Klein- und Mittelbetrieben in Privatbesitz, doch effektiv wird ein Großteil der Produktion durch nicht registrierte Arbeitskräfte in kleinen Werkstätten oder zu Hause vollzogen. Wie auch in anderen Ländern sind Subverträge mit Firmen in anderen Ländern wie zum Beispiel Bulgarien, wo die Türkei Hauptinvestor ist, ein signifikantes Charakteristikum der Textil- und Bekleidungsindustrie. »However, because most production takes place in unregistered workplaces – as part of the so-called informal economy – reliable detailed data on the structure and characteristics of the industry is difficult to come by« (www.cleanclothes.org Garment and Textile: Focus on Turkey).

Die Türkei bietet eine große Vielfalt an Design und Farbe, Quick Response, Just-in-time-Lieferung, qualifizierter Arbeitskraft, flexiblen Zahlungsmöglichkeiten und effizienter Lieferung türkischer Unternehmen. Diese eindeutigen Vorteile für das Unternehmen stehen gegen die Contra-Punkte: limitiertes Versammlungsrecht, Kinderarbeit, nicht registrierte Arbeitskräfte, die wenige Rechte haben, geringer Lohn und nicht gesicherte Anstellungen der Arbeitskraft, die allerdings »nur« Nachteile für die Arbeitnehmer bringen (vgl. www.cleanclothes.org Garment and Textile: Focus on Turkey).

Heimarbeit

Im zweiten Modell werden Kosten durch Einsparung des Transports minimiert, da die Produktion direkt vor Ort in den jeweiligen Metropolen durch Heimarbeit erfolgt. Ein weiterer Vorteil dieser Art zu pro-

duzieren, ist, dass man schnell auf unvorhersehbare Nachfrage reagieren kann. Voraussetzung ist natürlich, dass die Produktion überhaupt via Heimarbeit erfolgen kann. Ein Einwand gegen diese Art der Produktion ist, dass die Arbeitskräfte wie die Subcontractors meist einer ethnischen Minderheit angehören, die gewohnt sind, lange für wenig Lohn zu arbeiten. – So können diese Subcontractors in Bezug auf den Preis mit Billiglohnländern konkurrieren.

Werfen wir also einen kurzen Blick auf die Manufaktur und die Produktion. Phizacklea (vgl. Phizacklea 1990: 18f) hat bereits gezeigt, dass die Fabrikproduktion in England eine untergehende Industrie ist. Die einzig aussichtsreichen Aktivitäten werden von kleinen Produktionseinheiten mit Unterverträgen vertrieben. Nach McRobbie werden sie oft geleitet von Kleinunternehmen nicht-europäischer Herkunft, die ihrerseits der Arbeitslosigkeit entgehen, indem sie sich ihren Lebensunterhalt in der Mode/Bekleidungsherstellung verdienen. Die Arbeiterinnen in diesem Zweig erhalten äußerst geringe Löhne und sind oft auch Heimarbeiterinnen. Es gibt keine nennenswerte gewerkschaftliche Vertretung oder irgendetwas Vergleichbares.

Es gibt keinen Grund, warum die hoch qualifizierten Stickerinnen, die Spitzendesigner beliefern, nicht Mittel und Wege finden sollten, ihre Arbeitsbedingungen und Gehälter zu verbessern. Schließlich hätten die schlecht bezahlten Frauen durch diese Strategie auch einen engeren Kontakt mit den Designern und Einzelhändlern, die sie bis jetzt nie zu sehen bekommen haben und von denen sie oft nicht einmal wissen, dass sie für sie arbeiten. Britische Designer arbeiten üblicherweise selbstständig, im kleinen Rahmen. Selbst bei bekannten Namen sind oft weniger als zwanzig Leute direkt angestellt (vgl. McRobbie 1999a: 202ff).

Flexible Spezialisierung

Das dritte Modell wird als »flexible specialization« bezeichnet. Die Basis für diese flexible Specialization sind neue Technologien, die eine Produktion in kleineren, daher ökonomischeren Mengen, und eine Just-in-time-Produktion ermöglichen. Dies wiederum ermöglicht dem Hersteller, mit einem minimalen Aufwand an Inventar zu operieren: Komponenten, deren Lieferung so lang wie möglich hinausgezögert werden kann. Produktion und Fertigstellung der Produkte werden nur aufgrund von bereits platzierten Bestellungen von Händlern veranlasst, die wiederum von der hohen realen Nachfrage nach einem bestimmten Artikel am Markt abhängen. So war die Entwicklung von Technologien wie CAD (Computer aided design), CAM (Computer aided manufacturing) oder EPOS (elctronic-point-of-sale), die schnell mit Kurzlebigkeit der Artikel und Stilveränderungen um-

gehen können, für diese Art der Produktion ausschlaggebend. Hersteller wie auch Händler holen sich Informationen und Guidelines über den weiteren Verlauf der Mode immer mehr aus verschiedensten Quellen, zum Beispiel:

- Sensibilität der Designer,
- Entwicklungen in der Bekleidungs-/Modeindustrie,
- Mode-Presse,
- Feedback der EPOS, ohne die JIT-Produktion kaum möglich wäre.

Zunehmend wird jedoch klar, dass in der Bekleidungs- und Modeindustrie nicht nur Preis eine wichtige Rolle spielt, sondern Flexibilität und Reaktionszeit zunehmend wichtiger werden. Darin wiederum sieht man die Stärke der Industriestaaten. Ihre Strategie, der Konkurrenz aus den Billiglohnländern nachzukommen, ist eine Vielfalt an Design, Flexibilität in der Produktion und vor allem schnelle Reaktionsfähigkeit (Quick Response) anzubieten, in einer Zeit der sich ständig verändernden Aufträge von Händlern und Fluktuation der Konsumenten und deren Wunsch nach ständig neuer Mode, Design und Stil (Mitter 1991: 5).

KLEIDUNG NÄH(R)T INDUSTRIE

Wie auf der Webpage der Europäischen Union zu lesen ist, ist der Textil- und Bekleidungssektor ein wichtiger Teil der europäischen Manufaktur-Industrie mit einem Turnover von über 200 Mrd. Euro im Jahre 2002, produziert in zirka 180.000 Unternehmen, die mehr als 2 Millionen Menschen, und mit der EU-Erweiterung 2,7 Millionen beschäftigen.

2001 und 2002 waren harte Jahre für die Textil- und Bekleidungsindustrie. Die Produktionen nahmen signifikant ab (minus 8,7 %), was einen Rückgang in den Beschäftigungszahlen von 8,4 % bedingte (www.europa.eu.int Textiles and Clothing: Overview of the Textiles and Clothing Industry).

Die Bekleidungs-/Textilindustrie der EU-15 ist auf Italien, GB und Frankreich konzentriert. Viele der neuen Mitgliedsstaaten sind enorm abhängig von der Textil- und Bekleidungsindustrie. In den USA kontrollieren weniger als 30 Verkaufsketten 98 % des Verkaufes von Bekleidung. Diese Verkaufsketten schaffen ein positives Markenimage, um loyale Konsumenten anzuziehen, während sie Kleidung überall dort in der Welt herstellen lassen, wo es billig ist.

Die Bekleidungsindustrie ist die globalste und größte aller manufakturierenden Industrien. Doch 80 % aller Arbeitskräfte in der produzierenden Bekleidungsindustrie arbeiten unter Konditionen, die das nationale sowie das internationale Arbeitsrecht verletzen.

Die Verkaufsketten sind nicht im Besitz der produzierenden Fabriken, da es für sie kostengünstiger ist, die Bekleidung von den produzierenden Fabriken rund um den Globus zuzukaufen. So bezeichnen sich die Verkaufsketten für die Bedingungen, unter denen in den Fabriken gearbeitet wird, für unschuldig. Doch die Verkaufsketten von Federated (Bloomingdales und Macy's) oder The Limited (The Gap, Banana Republic, Old Navy ...) bestimmen, wo welche Kleidung produziert wird und wie viel die Produktion und später die Kleidung kosten darf. So sind sie durchaus für »Sweatshop«-Bedingungen verantwortlich (vgl. www.unite.org US Retailers: Responsible for the global sweatshop crises).

WHAT ABOUT THE PEOPLE?

Sweatshops werden Arbeitsplätze genannt, die extremer Ausbeutung ohne jegliche Sozialleistungen sowie schlechten Arbeitsbedingungen, die zu Gesundheits- und Sicherheitsrisiken führen, unterliegen. Das US General Accounting Office hat folgende Definition für Sweatshops entwickelt: »An employer that violates more than one federal or state labor, industrial homework, occupational safety and health, workers compensation, or industry registration law« (www.sweatshopwatch.org What is a Sweatshop?).

Laut US Department of Labour verletzen mehr als die Hälfte der ca. 22.000 »Nähtuben« in den USA die Mindestlohn-Richtlinien sowie das Überstundengesetz. Die typische Arbeitskraft in der Bekleidungsindustrie in den USA ist eine Immigrantin, die 60 bis 80 Stunden in der Woche vor den Maschinen für Mindestlohn arbeitet. Viele dieser Arbeitskräfte arbeiten unter gefährlichen Konditionen wie blockierte Sicherheitsausgänge, Räumlichkeiten ohne Ventilation und mit unhygienischen sanitären Anlagen. Laut Studien der US-Regierung werden von 75 % der US-Bekleidungsproduktionsunternehmen Sicherheits- sowie Gesundheitsbestimmungen ignoriert. Weiters sind diese Arbeitskräfte, die Deportation oder Verlust des Arbeitsplatzes fürchten, verbalen sowie physischen Einschüchterungsversuchen ausgeliefert (vgl. www.sweatshopwatch.org What is a Sweatshop?).

Stuart Hall erinnert daran, dass »... jeder, auch die Menschen in sehr armen Gesellschaften, von denen wir im Westen oft so sprechen, als würden sie in einer Welt jenseits von Kultur leben, weiß, dass ›Güter‹ sich heutzutage zu sozialen Zeichen verdoppeln und sowohl Bedeutung als auch soziale Energie produzieren« (Hall 2000: 131).

Die Botschaft zielt auf einen Boykott aller Produkte, die in Firmen mit Billiglöhnen, in Fabriken ohne Betriebsrat oder in sogenannten Sweatshops hergestellt werden. Die Politik des Boykotts hat jedoch seine Grenzen. Oft kehren die hartnäckig bedrängten Konsumenten zu

den billigen Einzelhändlern zurück, sobald sich die Aufregung gelegt hat. Im größeren politischen Rahmen können die Kampagnen also nur an das Gewissen der Leute appellieren, und bekanntlich ist der globale Krampf gegen die Armut ermüdend und entmutigend (vgl. McRobbie 1999a: 224f). »The First World campaign against Third World sweatshops would have more credibility if it were combined with a frank recognition that the adjustment of clothing and textiles industries in the overdeveloped world is not something that can be put off forever« (McRobbie 1998: 198). Wenig anspruchsvolle, aber arbeitsintensive Arbeitsprozesse, die wenig zum Preisniveau beitragen, haben keine Zukunft in Ländern mit hohem Lohnniveau. Wark schlägt eine Alternative zu der oben genannten Anpassung vor:

»This involves capturing as much of the value-added end of the production process as possible and retaining the overdeveloped world's edge in production processes that require high levels of technical skill and new or expensive forms of capital equipment. It also means recognizing the extent to which clothing and textile industries are not only manufacturing industries but culture industries« (McRobbie 1999b: 201).

Man könnte zum Beispiel aufwendige asiatische Stick- oder Webtechniken über die Kulturindustrie, d. h. die Medien und populäre Designer, so promoten, dass man für diese das gleiche Preisniveau erhält wie zum Beispiel für Brüssler Spitze und somit die Löhne ausgleicht.

PRODUCE ATIL KUTOGLU!

Die Inspiration bei Atil Kutoglu wurde schon ausführlich im Kapitel Identität/Differenz diskutiert. Inspiriert von diversen orientalischen Bildern zeichnet Atil Kutoglu die Kollektion, die er in Folge selbst reduziert. Die von ihm ausgewählten Skizzen werden an seine Mitarbeiterinnen, Damen in Wien und der Türkei, weitergegeben, die dort die Schnitte entwickeln. Diese werden daraufhin aus Molino hergestellt und dann an einem Probemodell anprobiert – dies ist ein Vorgang mit vielen Korrekturen, der dann aber zum Endprodukt führt. Wenn sich Atil Kutoglu sicher ist, dass ein Stück wenige Korrekturen braucht, wird es anstatt aus billigem Molino gleich im Originalstoff produziert. Wenn Atil Kutoglu mit Prints arbeitet, werden diese eigens für seine Kollektion hergestellt. Die Prints werden Atil Kutoglu »zuerst probeweise gezeigt, Änderungen gemacht, Farben angepasst, usw., und wenn das O. K. ist, dann werden sie produziert und uns zur Verfügung zum Nähen gestellt und dann werden die Kleider oder Stücke aus diesen Stoffen genäht« (Atil Kutoglu).

So werden die Stücke fertig für den Laufsteg gemacht. Nach der Show wird die Kollektion »in mehreren Showrooms weltweit für Einkäufer und verschiedene Boutiquen und Geschäfte« nochmals zur Schau gestellt, um Bestellungen dieser Kunden aufzunehmen. Diese Bestellungen werden dann meist bei größeren Firmen nach Atıl Kutoglu Mustervorlage in Serie produziert. Die größeren Firmen befinden sich in der Slowakei, in der Türkei, »ein kleiner Teil in Wien« und »ein kleines bisschen in Italien«. Es wird natürlich nicht in den Mund genommen, dass in der Slowakei und in der Türkei die Lohnkosten erheblich billiger sind als in Italien und Wien – deshalb auch nur ein »kleiner Teil« und »ein bisschen« in Ländern, die sehr hohe Lohnkosten haben. Die Legitimation dafür folgt sogleich: Jedes Produkt wird dort hergestellt, wo es am besten verarbeitet wird. Ich möchte Atıl Kutoglu dieses Argument nicht absprechen, möchte aber auf das Lohnkostengefälle hinweisen. Und mit der nächsten Frage, der Frage nach eben diesen Lohnkosten, der Atıl Kutoglu aus dem Weg geht, verstärken. Wie im Kapitel Produktion ausgeführt, sieht man die Unterschiede der Löhne deutlich.

Ich nehme nicht an, dass die Stücke der Atıl-Kutoglu-Kollektionen unter Sweatshop-Bedingungen hergestellt werden, dafür sind die Stückauflagen nicht hoch genug und die einzelnen Teile zu teuer. Jedoch nützt er seine Heimat auf jeden Fall zu seinem (Preis-)Vorteil. Ich möchte in meiner Arbeit keine Rechenbeispiele lösen, aber »sommerliche T-Shirts« und »Baumwollgeschichten« produziert in der Türkei, die, wie ich später noch ausführlich besprechen werde, bei einem Verkaufspreis von 150 Euro anfangen, lassen eine große Gewinnspanne erahnen. Atıl Kutoglu arbeitet mit einer Kombination zwischen Relokation, das heißt, er produziert, wo immer es »am besten« und am günstigsten ist, und Heimarbeit.

Frage: Können sie mir bitte den Weg von der Inspiration bis zum Produkt an sich schildern?

Atıl Kutoglu: A ja, ich zeichne zuerst die Kollektion, ich zeichne sie und dann such ich mir aus – meist hab ich viel zu viele Ideen und dann muss ich das reduzieren, und dann gebe ich das an meine Damen in Wien und ... in ... der Türkei, die die Schnitte entwickeln. So Sachen wie Leder, Baumwoll-Jersey werden in der Türkei produziert und der Rest wird in Wien produziert. Dann werden die Schnitte erstellt. Und die werden dann werden sie aus Molino hergestellt und dann an einem Probemodell anprobiert, wenn wir sicher sind, das es, also es wenige Korrekturen benötigen wird, machen wir es auch gleich aus dem Stoff, und dann wird es einmal, zweimal oder vielleicht auch dreimal angeschaut, und korrigiert, und dann wird die End... das Endstück, die Endproduktion gemacht und so entsteht Stück für Stück die Kollektion. Ich meine, wenn es Prints

gibt, dann arbeite ich gleichzeitig mit den Stofffirmen über die Prints, wie sagt man ... Aufdrucke, sie werden auch mir zuerst probeweise gezeigt, Änderungen gemacht, Farben angepasst, usw., und wenn das O. K. ist dann ... werden sie produziert und uns zur Verfügung ... zum Nähen gestellt und dann werden die Kleider oder Stücke aus diesen Stoffen genäht.

Frage: Für den Laufsteg dann?

Atil Kutoglu: Ja für den Laufsteg dann, und nach dem Laufsteg wird die Kollektion in mehreren Showrooms weltweit für Einkäufer und verschiedene Boutiquen und Geschäfte aufgestellt. Und wenn ... die Bestellungen da sind, werden sie meist bei größeren Firmen nach unserem Mustervorlage ... in Serie produziert.

Frage: Und wo?

Atil Kutoglu: Ein kleiner Teil in Wien ... in der Slowakei, ein kleines bisschen in Italien und ein Teil in der Türkei. Also jedes Produkt ... wo es am Besten halt ... Leder zum Beispiel wird meistens in der Türkei gemacht. Oder so ... sommerliche T-Shirts, Baumwollgeschichten werden auch in der Türkei gemacht, Gürtel, Taschen werden in Italien gemacht, also jedes Produkt wird irgendwo anders in Serie produziert.

PRODUCE GEIGER!

Peter Geiger skizziert mir den Produktionsprozess in seinem Unternehmen, der startet (im Juni) mit einem Stückkonzept und Farbkonzept, die sich nach vorhergehenden Verkaufszahlen und dem Trendbereich der Garnmesse Piti Filati in Florenz richten. Es folgt der Garneinkauf und die Einfärbung sowie eine Entwurfsauswahl, in der wirtschaftliche Faktoren und Realisierbarkeit eine Rolle spielen. Von den 300 Skizzen, die von den vier Designerinnen gezeichnet wurden, werden 250 als Prototypen gefertigt. Im weiteren Prozess erfolgen Maßanproben mit Hausmodellen und die Überprüfung des Schnitts. Nach der Vertretersitzung werden nochmals 30 bis 40 Teile rausgeschmissen. So kommt GEIGER auf ca. 200 Teile pro Saison, die 36 Mal vervielfältigt werden. Die aussortierten Designs kommen in ein Archiv, das aufgrund der wiederkehrenden »Trends« für neue Kreationen genutzt werden kann. Im Januar beginnt die Verkaufssaison und geht bis April, teilweise Mai. Im November, Dezember wird aber übergreifend schon an dem Stück- und Farbkonzept für die nächste Saison gearbeitet. »Das ist immer ein durchgehender Prozess.«

Frage: Können sie mir bitte den Weg von Inspiration bis zum hängenden Kleid beschreiben?

Peter Geiger: Also anfangen tut eine Kollektion mit ... dem Stückkonzept. Das heißt wir beginnen ... für eine Winterkollektion fangen wir an im Juni. Dann wird das Stückkonzept gemacht: wie viele Oberteile, Unterteile, ... Röcke, Blusen, ... Fassonen usw. Das steht dann da fest. – zu dem Zeitpunkt. Da hat man dann auch schon die Verkaufszahlen von letztem Winter, die werden herangezogen, man schaut: O. K., die und die Fassung ist gut gegangen, man braucht so und so viele Mäntel, Jacken, Hosen etc. dann findet Anfang Juli die Garnmesse Piti Filati in Florenz statt. Vorhergehend wird das Farbkonzept erstellt. Es werden die Farbgruppen eingeteilt. Die Nebenfärben bestimmt. Dann fährt man auf die Messe, da sieht man dann den Trend – da ist vorn heraußen immer so eine Trendhalle, wo die neuesten Farben vorgestellt werden – da schaut man sich dann durch, ob man richtig liegt oder ob man noch adjustieren muss. Wenn man nichts mehr adjustieren muss, dann geht man auf ... Garneinkauf. Man geht dann zu den einzelnen Lieferanten, – viele sind es ja nicht mehr. Von damals 3 Stück sind es heute noch 1½. Dann sucht man sich die jeweiligen Garnqualitäten aus. Bei uns gibt's dann eben die Standardqualitäten, für den Walk vorgegeben. Und dann sucht man sich für den Strick je nachdem, Kaschmir oder Wollgarne, oder Mischungen aus. – Was das Herz begehrt. Die werden dann eingefärbt, im Sommer ist blöd – da ist im August immer Ferragosto, dann werden die nach unseren Farben eingefärbt und dann haben die Designer bereits ihre Entwürfe zu gestellt, dann ist im September die Entwurfsauswahl. Wir haben zurzeit 4 Designer beschäftigt, jeder macht durchschnittlich ca. 40 bis 100 Zeichnungen, aus denen werden je nach Stückkonzept, das ja vorliegt, die Teile ausgewählt. Und dann muss man schon im Vorfeld sagen, na, das ist aus produktionstechnischen Gründen nicht realisierbar – na, da haben wir Probleme mit dem Garneinkauf. Also da kommen die wirtschaftlichen Faktoren auch dazu und da wird auf die Realisierbarkeit geschaut. Und dann, wenn die Zeichnungen feststehen, beginnt die eigentliche Prototypenherstellung. Wo man dann von der Zeichnung, von der Skizze den Schnitt ableitet, und vom Schnitt die zusätzlichen Materialien, Reißverschlüsse, Knöpfe, usw. ableitet. Und dann geht's ans Eingemachte, wenn der Schnitt und das Strickprogramm steht, dann wird's abgestrickt, zugeschnitten, konfektioniert dann kommt ein Teil herüber wieder, dann wird das Teil begutachtet, – also Maßanprobe mit einem Model, wird der Schnitt überprüft, wird das Modell überprüft, und wenn die Kollektion in Prototypen dahängt, wird nochmals aussortiert. Also wir machen meistens für eine Kollektion mit 200 Teilen machen wir etwa 300 Skizzen. Dann werden 250 als Prototypen gefertigt, und dann wer-

den 200 eigentlich genommen, und nach der Vertretersitzung werden nochmals 30 bis 40 Teile rausgeschmissen. Wenn das dann steht, bekommen die einzelnen Vertreter Listen von den einzelnen Artikeln, die werden dann angestrichen, und dann wird die Kollektion im November, Dezember vervielfältigt. 36 Mal. Und im Januar fängt die Verkaufssaison an und geht bis April, teilweise Mai. Wir fangen aber im Dezember schon wieder an mit dem Stückkonzept und Farbkonzept für die nächste Sommersaison. Das ist immer ein durchgehender Prozess.

Frage: Was passiert mit den Sachen die aussortiert werden?

Peter Geiger: Die kommen ins Archiv, wir haben ein großes Archiv mit allem, was jemals bei GEIGER hergestellt wurde, die verstauen dort, oder werden mal von einem Designer herausgeholt. Auch die Strickmuster werden gespeichert und archiviert – der Fundus ist unbezahlbar. Weil sich die Trends ja immer wieder wiederholen. Glocken, Hüft Hosens ... Das ist immer wie ein Wellental. – Wie ein Wellental kommt das immer wieder daher. Ein Zyklus Jahr für Jahr.

GIVE ME THE DIFFERENCE!

Atil Kutoglu produziert vor allem in der Türkei und in der Slowakei. Atil Kutoglu ist trendunabhängig, da seine Inspirationen nicht aus der Bekleidungs-/Modeindustrie kommen, sondern aus »erster Hand« sind und zur Selbstverwirklichung dienen. Das heißt, seine Kreationen sind unabhängig von seinen Mitbewerbern. Im Gegenteil, er versucht, sich von diesen durch seine eigene Inspiration zu differenzieren. Atil Kutoglu ist mit seiner Produktion unabhängiger, da er a) weniger Teile produziert und b) sich von äußeren Einflüssen das Design betreffend abschottet. Bei Atil Kutoglu scheint die Produktion des Kleidungsstückes weniger wichtig als die Kreation desselben. Atil Kutoglu ist inspiriert, kommuniziert diese Inspiration via Skizze und lässt diese fertigen. GEIGER produziert ausschließlich in Tirol, lagert aber Näh- und Web-Arbeiten ins Burgenland und in die Slowakei aus. Bei GEIGER ist es aufgrund der Menge und externen Trendschwankungen notwendig, in-house zu produzieren. Atil Kutoglu gehört nach der Definition von Peter Geiger zu den »Trendsettern«, von denen GEIGER inspiriert wird, an die man sich anlehnt, denen sich GEIGER anpassen will, um so als modern zu gelten. Aus diesem Grund muss GEIGER seine Produktion flexibel auf Änderungen dieser »Trendsetter« aber auch auf die eigenen Verkaufszahlen anlegen.

Ein zweiter zu erwähnender Punkt ist natürlich, dass man 6.000 GEIGER-Teile nicht mit der Post aus der Türkei einfach so einfliegen

könnte. Das heißt, auch die Menge spielt eine entscheidende Rolle. Bei GEIGER ist außerdem die Produktion des Walks patentiert und somit streng geheim. Alles dreht sich um die Produktion dieses Stoffes. Es wäre undenkbar, diese Produktion auszulagern und man nimmt daher die höheren Lohnkosten in Kauf, denn mit dem Auslagern würde wertvolles Know-how verloren gehen.

Dazu folgende Annahme: Gucci, Dior sowie Prada zeigen in derselben Saison außergewöhnlich viele Puffärmel. Atil Kutoglu beeinflusst das gar nicht, im Gegenteil: Er ist froh, dass er keine Puffärmel in der Kollektion hat, so differenziert er sich von seinen Mitbewerbern. – Er deutet übrigens dieses Verhalten in Bezug auf den upcoming Vintage-Look an. GEIGER wird auf den Puffärmel-Hype aufmerksam und veranlasst die Designer, GEIGER-Schnitte mit Puffärmeln aus dem Archiv zu holen und zu überarbeiten, damit man sie noch schnell in die laufende Kollektion mit aufnehmen kann.

Ein weiterer Punkt sind Mitarbeiterzahlen. GEIGER hat insgesamt 210 Mitarbeiter. Im Gegensatz dazu beschäftigt Atil Kutoglu 9 Personen. GEIGER hat eine große auch soziale Verantwortung den Angestellten gegenüber, wie auch in der Mitarbeiterbindung zu bemerken ist, die es ihnen fast unmöglich macht, abzuwandern. Atil Kutoglu beschäftigt 9 Leute teilweise nur Teilzeit. Für ihn existiert diese Verantwortung natürlich auch, aber in geringerem Ausmaß.

Frage: Wie viel Mitarbeiter haben Sie?

Atil Kutoglu: 6. Insgesamt 6 in Wien und ja ... 3 in der Türkei.

Frage: Wie lange arbeiten die schon mit ihnen?

Atil Kutoglu: Ein paar Jahre mindestens. Manche arbeiten länger noch.

Frage: Können Sie mir sagen, wie viel Lohn die bekommen?

Atil Kutoglu: ... am ... so genau weiß ich das jetzt nicht ...

Frage: Ungefähr?

Atil Kutoglu: Das ist sehr verschieden. Das kann ich jetzt ihnen nicht sagen.

