



Märkte in der globalen Modeindustrie

PATRIK ASPERS

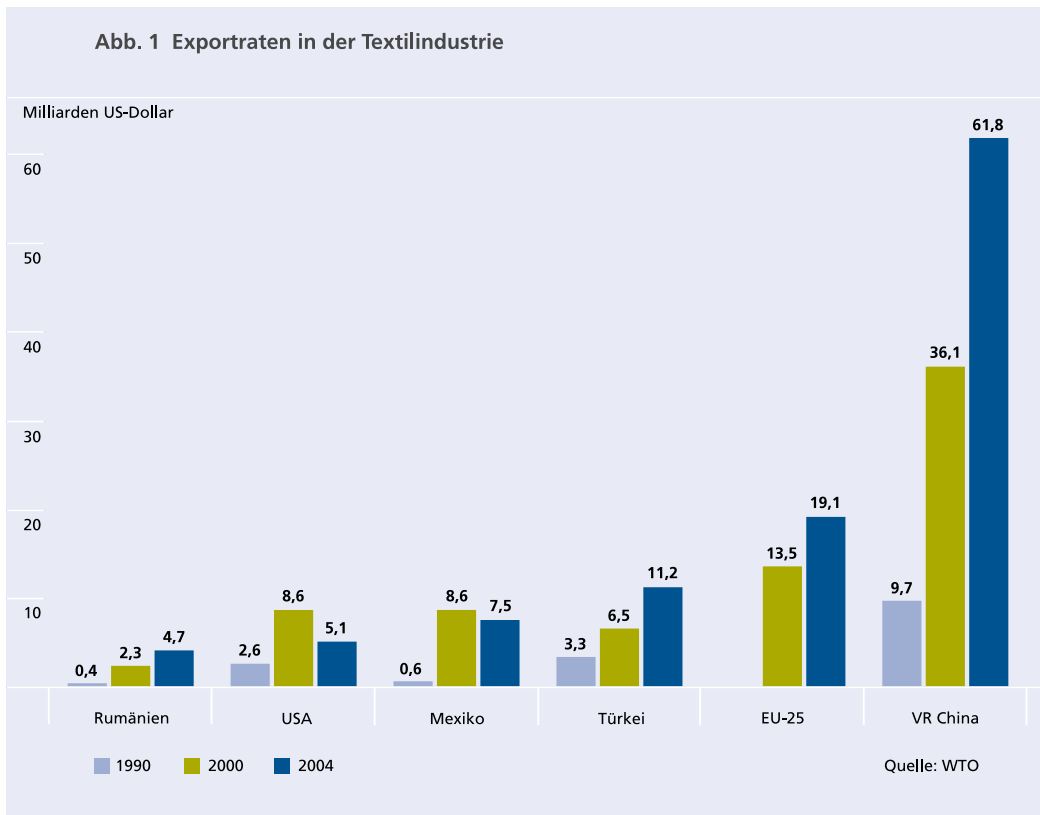
Märkte sind untrennbar verkettet. Im Modemarkt bedeutet dies: Wenn sich die Mode ändert, hat das Konsequenzen für die Hersteller. Der Globalisierungsprozess und die zunehmende Bedeutung von Design verstärken das Ungleichgewicht zwischen den Modehandelsketten in Europa und den Herstellern in den Entwicklungsländern. Für die Hersteller ist es aufgrund kultureller Distanz und einem Wissensvorsprung der westlichen Modeindustrie über Modetrends und Konsumenteneigenschaften kaum möglich, daran etwas zu ändern.

Konsumenten und Hersteller verbindet ein komplexes wirtschaftliches und soziales Netz.

Das globale Modenetzwerk

Bekleidung hat einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft. Wir tragen sie zum Schutz, aber auch als Mittel der Selbstdarstellung. Für manche Menschen hat sie sogar eine tiefe, existenzielle Bedeutung, die über funktionale Aspekte hinausgeht. Diese Bedeutung lässt sich nicht nur auf das einzelne Kleidungsstück reduzieren; eine große Rolle spielt auch Mode. Mode ist ein Phänomen, das wir mit schnell wechselnden Bekleidungstrends assoziieren. Das heutige Modeverständnis beschränkt sich nicht mehr nur auf Kleidung, sondern auch auf andere Güter wie etwa Autos, Lebensmittel und Ferienzele. Eine Untersuchung des Konsumentenmarktes für Bekleidung hat daher auch Aussagekraft für andere Märkte.

Abb. 1 Exportraten in der Textilindustrie



Kleidung wird in Regionen der Welt hergestellt, die den Konsumenten der westlichen Industrieländer nur wenig bekannt sind. Die Arbeiter der Textilfabrik im industriellen Entwicklungsland haben wiederum nur wenig oder gar keine Erfahrung mit der Welt des wohlhabenden Konsumenten im Westen. Jedoch verbindet Konsumenten und Hersteller ein komplexes wirtschaftliches und soziales Netz. Worin besteht diese Komplexität?

Globalisierung in der Modeindustrie

Die Modebranche gilt als erste global vernetzte Branche. Vor allem durch Medienberichte über Kinderarbeit und schlechte Arbeitsplatzbedingungen in der größtenteils in Entwicklungsländern angesiedelten Industrie gelangte sie weltweit in das Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit. Aussagen über die strukturellen Bedingungen, Verhältnisse und Werte der verschiedenen Industriemärkte hingegen bleiben meist im Schatten der negativen Schlagzeilen.

Vor dreißig Jahren gab es auch in Nordeuropa noch Bekleidungshersteller. Wegen zu hoher Lohnkosten verlagerten die Unternehmen ihre Standorte jedoch nach und nach in Niedriglohnländer, statt die Produktionstechnik in der Heimat weiterzuentwickeln. Zunächst wurde die europäische Bekleidungsproduktion nach Spanien, Portugal und Italien verlegt, heute findet sie vor allem in Asien und Osteuropa statt. China ist seit mehreren Jahren der größte Exporteur von Textilien (Abb. 1).

Die Textilfabrikation ist ein seit Jahrzehnten vom übrigen Herstellungsprozess in der Modeindustrie abgekoppelter Bereich. Der Schwerpunkt der Produktentwicklung in den großen Modehandelsketten liegt bei Design, Marketing und Logistik, aber nicht mehr in der Weiterentwicklung von Produktionstechnologien oder der Erforschung neuer Materialien.

Verkettung von Märkten

Die Modeindustrie ist eine typische globale Industrie. Die einzelnen Akteure auf den globalen Modemärkten sind durch Produktionsketten miteinander verbunden, über die die Produkte vom Bekleidungshersteller im Entwicklungsland zum Käufer in einer zum Beispiel europäischen Industrienation gelangen. Ein internationaler Vergleich bringt allerdings globale Ungleichheiten zum Vorschein: Der Ertrag aus den im Land der Konsumenten erfolgreich vermarkteten Produkte kommt nicht in erster Linie den Herstellern in den Entwicklungsländern, sondern hauptsächlich den europäischen Modehandelsketten wie Hennes & Mauritz, S. Oliver, Vero Moda oder Zara zugute.

Im heutigen Konsumentenmarkt unterscheiden sich die Modefirmen durch Markennamen voneinander, und die Konsumenten differenzieren sich durch ihre Kaufentscheidung. Da diese Entscheidung insbesondere durch die Aktualität der Mode beeinflusst ist, sind schnelle Reaktionszeiten gefordert: Zwischen dem Entwurf eines Kleidungsstücks und dessen Verkauf liegen manchmal nur drei Wochen.

Konsumenten bezahlen nicht nur für Qualität, sondern vor allem für modische Aktualität: Sie wollen die ersten sein, die einem neuen Trend folgen. Doch wie können sie wissen, was modisch aktuell ist und was nicht? Markennamen haben zwar eine gewisse Signalwirkung, reichen aber nicht aus, um sich im Modewettbewerb zu behaupten. Auch das soziale Handeln der Modefirmen kann man als Ausdruck ihrer Markenidentität betrachten.

Mit Hilfe von Werbestrategien, charakteristischer Verkaufsraumgestaltung und aktiven Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen entwickeln Modehandelsketten unterschiedliche Markenidentitäten. Diese Identitäten orientieren sich am sozialen Status der Konsumenten, der sich in der unterschiedlichen Priorisierung von Aktualität, Qualität und Preis widerspiegelt. Der soziale Status der Klientel verschafft den Unternehmen im Konsumentenmarkt wiederum eine höhere oder niedrigere Rangordnung. Dieser relativen Position in der Reihe konkurrierender Unternehmen entspricht auch der Status des Markennamens. Ein solcher Ordnungsprozess kann sich über mehrere Jahre hinziehen. Steht das Ergebnis aber einmal fest, so bleiben die Positionen im Markt recht stabil.

**Was zwischen Käufern
und Verkäufern mit
hohem Status gehandelt
wird, wird zu einem
Modetrend.**

Konsumenten lassen sich anhand ihres sozialen Status typisieren. Es gibt Konsumenten, die für eine Trendsetzung und -verbreitung wichtiger sind als andere. So haben Prominente einen größeren Einfluss auf die Mode als andere Konsumenten. Stars wie Madonna, Victoria Beckham oder Paris Hilton sind Stilikonen – viele Konsumenten wollen das kaufen, was ihre Vorbilder tragen. Die Massenmode ist aber auch Referenzpunkt für abweichende Modetrends. Jeder Modemarkt muss als Interaktion zwischen Käufern und Verkäufern verstanden werden, wobei sich der Status beider Akteure im Markt aus ihrem Status in der Gesellschaft definiert. Was zwischen Käufern und Verkäufern mit hohem Status gehandelt wird, wird zu einem Modetrend. Was hingegen zwischen Käufern und Verkäufern eines niedrigen Ranges den Besitzer wechselt, ist unmodern.

Für den Verkäufer ist es also wichtig, einen möglichst hohen Status im Markt zu erlangen. Um diesen zu erreichen, benötigt er nicht nur Kapital und Zeit. Er muss außerdem versuchen, eine potenzielle Einstiegsnische auszumachen, in der das Unternehmen im Markt Fuß fassen kann. Modetrends stellen solche Nischen dar. Heute gibt es demnach nicht mehr nur einen, sondern mehrere Trends:



Filiale einer Modehandelskette in einem neugebauten Einkaufszentrum in Istanbul. Markennamen werden immer wichtiger in der Modeindustrie.



Laden mit Kleidungs- und Telefonkartenverkauf in Istanbul. Diese Art von Einzelhandel ist in vielen Ländern noch sehr verbreitet.

Gesellschaftliche Gruppen definieren ihre eigenen Stilrichtungen. Als Folge davon entwickelt eine Modehandelskette nicht mehr nur eine, sondern mehrere Kollektionen, die sie unter verschiedenen Labels in den eigenen Filialen verkaufen und auf diese Weise mehr Käufer erreichen kann.

Die unterschiedlichen Präferenzen der europäischen Modekonsumenten bestimmen die Entwicklung der jeweiligen Konsumentenmärkte. Obwohl es Modetrends gibt, die in den meisten Ländern greifen, unterscheiden sich die innereuropäischen Märkte durch die Schnelligkeit der Trendsetzung und ihrer Umsetzung sowie in Bezug auf die Vorlieben der Konsumenten. Konsumentenmärkte für Bekleidung sind daher immer noch vor allem durch nationale Faktoren bestimmt. Obwohl es Anzeichen gibt, dass einige wenige größere Unternehmen auf einer globalen Ebene agieren, lässt sich noch nicht von einem europäischen oder globalen Konsumentenmarkt sprechen. Das zeigt ein Blick auf die den Markt beherrschenden Modehandelsketten in den verschiedenen europäischen Ländern.

Auf der Konsumentenseite fallen die unterschiedlichen Stile schnell auf. Mode in Köln ist anders als Mode in London, die wiederum unterscheidet sich von der in Newcastle. Mode ist also nicht einmal innerhalb eines Landes gleich, und manche Städte sind für den Status einer Marke von größerer Bedeutung als andere. Eine sehr wichtige Rolle spielen darüber hinaus die verschiedenen Konsumentengruppen mit ihren unterschiedlichen Modetrends.

Der Philosoph und Soziologe Georg Simmel hatte 1904 zweifellos Berlin im Blick, als er schrieb, dass Modetrends von der Oberschicht ausgingen und sich nach unten fortsetzten. Untere gesellschaftliche Schichten imitierten also die Kleidung der Oberschicht, was zur Folge hatte, dass diese ihre Moden ändern musste, um Distinktionsmerkmale entlang von Klassenunterschieden zu wahren. Das Phänomen der sich weiter ausdifferenzierenden Konsumentengruppen bewirkt, dass es heute viel mehr Modetrends gibt als noch vor hundert Jahren. Unsere heutige Gesellschaft ist geprägt durch viele Modrichtungen, die nicht nur Ausdruck von Lebensstil, Alter, Geschlecht und gesellschaftlicher Schicht, sondern auch ethnischer und religiöser Zugehörigkeit sind. Mode ist nicht nur ein Spiegel der Gesellschaft, sondern prägt sie als Teil von ihr entscheidend mit.

Modehandelsketten haben die größte Macht im Markt

Kleidungsstücke werden erst im Verkaufsräum zur Mode.

Kleidungsstücke, die in München verkauft werden, haben vielleicht wenige Wochen zuvor eine Fabrik in Indien verlassen. Die Ware wird aber erst dann zu Mode, wenn sie in den Verkaufsräumen des Handels präsentiert wird. Erst dadurch erhält sie ihren Status – und hierin besteht der Einfluss der Konsumentenmärkte auf die Produktionsmärkte.

Das zwischen Hersteller und Modehandelskette gehandelte Produkt ist zunächst einmal nichts weiter als eine einem bestimmten Produktionsstandard entsprechende Ware. An diesem Standard orientieren sich Käufer und Verkäufer. Der Standard orientiert sich an Preis, Lieferzeit und Qualität des Produkts und hat nichts mit Mode zu tun. Er beinhaltet zum Beispiel, dass Händler Abnahmemengen festlegen können, lange bevor Design und Farbe der Ware feststehen. So lassen sich schnell wechselnde Modetrends in flexible Produktionsabläufe übersetzen. Der Produktionsstandard ist das Ergebnis langjähriger Interaktion von Käufern und Verkäufern.

Die Macht im Modemarkt ist demnach verteilt: Alle Beteiligten haben Einfluss, aber keiner von ihnen verfügt über die vollständige Kontrolle. Jedoch haben die großen Modehandelsketten einen viel größeren Einfluss als die Hersteller, die in die kulturellen und politischen Systeme ihrer Herkunftsländer eingebettet sind. Die Macht der Modehandelsketten besteht in ihrer Finanzkraft und darin, dass sie besser in der Lage sind zu verstehen, was die Konsumenten verlangen.

Die Geschäftsbeziehungen zwischen Herstellern und Modehandelsketten sind oft langfristiger Natur. Das legt die Annahme nahe, dass diese Beziehungen auf gegenseitigem Vertrauen beruhen. Im Vergleich zu Handelspartnern, die ihre Abschlüsse auf rein geschäftlicher Basis tätigen, sparen beide Seiten Transaktionskosten ein. Doch auch solche langfristigen und vertrauensbasierten Geschäftsbeziehungen müssen im Marktwettbewerb bestehen können – wenn ein Akteur eine Geschäftsbeziehung nicht mehr für gewinnbringend hält, dann wird er Neuverhandlungen mit dem Partner führen oder nach und nach seine Geschäfte an einen anderen Ort verlegen.

Märkte als Brücken und Schaltstellen

Märkte haben eine verbindende und eine regelnde Funktion.

Globalisierung bedeutet, dass Personen, Firmen und Märkte auf der ganzen Welt miteinander verbunden und damit voneinander abhängig werden. Auch Märkte haben nicht nur eine verbindende, sondern auch eine regelnde Funktion: Sie können die Fließrichtung von Waren oder Geld oder auch die sozialen Beziehungen in Netzwerken ändern. Der globale Textilmarkt ist nicht nur eine Brücke zwischen verschiedenen kapitalistischen und ökonomischen Systemen, sondern auch ein

Schalter, der Systeme trennen kann. Produktionsmärkte können am besten mit der Terminologie des Taylorismus beschrieben werden. Das wird vor allem bei der Betrachtung der Arbeitsprozesse und -bedingungen deutlich. Die Bedingungen, unter denen die Menschen in den Textilfabriken arbeiten, sind in vielerlei Hinsicht hart. Die Ware wird weitgehend in Handarbeit hergestellt, die Technologie

der wenigen Maschinen ist dieselbe wie vor sechzig Jahren. Im Gegensatz dazu stellt sich der Konsumentenmarkt für Bekleidung im Westen charakteristischerweise als ein ästhetischer Markt dar, in dem Status eine entscheidende Rolle spielt.

Bekleidung wird vom Hersteller zum Konsumenten gebracht – Geld fließt in die andere Richtung. Wissen über Mode kann jedoch nicht so einfach weitergegeben werden. Informationen über Modetrends lassen sich wohl an die Hersteller in den Entwicklungsländern übermitteln, aber sind sie in der Lage, die Informationen richtig zu interpretieren? Designer im Entwicklungsland, die Kleidungsstücke für westliche Märkte entwerfen wollen, müssen solche Informationen umsetzen können, wenn sie in dieser Industrie bestehen wollen. Die großen Handelsunternehmen sind dabei nicht immer behilflich: Das Wissen über den Markt, die Konsumenten und darüber, welches Design in bestimmten Teilmärkten nachgefragt wird, und auch das Wissen über Design und Marketingstrategien verbleibt letztlich bei ihnen. Insbesondere die kulturellen Unterschiede erschweren es den Herstellern, die sich in einiger Entfernung zum Konsumenten befinden, Trends richtig zu interpretieren, um sie schließlich in ein erfolgreiches Design umzusetzen. Dieses ist jedoch nur eines von vielen mehr oder weniger bekannten Problemen, mit denen die Hersteller in vielen Entwicklungsländern konfrontiert sind.



PATRIK ASPERS

ist seit 2005 wissenschaftlicher Mitarbeiter am MPIfG und seit 2007 Privatdozent im Fachbereich Soziologie an der Universität Stockholm. Nach seinem Studium der Nationalökonomie, Philosophie und Soziologie an der Universität Stockholm und einem Doktorandenstudium an den Universitäten Stockholm, Harvard und Columbia promovierte er im Fach Soziologie an der Universität Stockholm. Von 2003 bis 2004 war er Postdoc-Stipendiat an der London School of Economics.

Forschungsinteressen: Wirtschaftssoziologie (insbesondere Märkte), soziologische Theorie, ethnografische Methodik.

Zum Weiterlesen

ASPERS, P.:

Contextual Knowledge.

In: *Current Sociology* 54(5), 745–763 (2006).

ASPERS, P.:

Ethics in Global Garment Market Chains.

In: *The Moralization of Markets.* (Hg.) Nico Stehr, Christoph Henning and Bernd Weiler.

Transaction Press, London 2006, 287–307.

ASPERS, P.:

Status and Standard Markets

in the Global Garment Industry.

MPIfG Discussion Paper 05/10. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, Köln 2005.