

# INHALT

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Herzlichen Dank                                   | 9  |
| <b>Einleitung</b>                                 | 11 |
| Warum die ganze Arbeit über Mode?                 | 11 |
| Was kann Mode sein?                               | 12 |
| <b>Die Vorrunde</b>                               | 13 |
| Etymologie                                        | 13 |
| Beginn der Mode                                   | 15 |
| Wie Kleidung funktioniert                         | 16 |
| Kleidung schützt                                  | 17 |
| Kleidung bedeckt                                  | 18 |
| Kleidung schmückt                                 | 18 |
| Verführung                                        | 18 |
| Trophäen & Einschüchterung                        | 19 |
| Rang-, Berufs-, regionale und nationale Abzeichen | 19 |
| Zurschaustellung von Reichtum                     | 20 |
| Extension of the Body                             | 20 |
| Wie Mode funktioniert                             | 21 |
| Was ist Mode für sie?                             | 22 |
| Zum empirischen Teil                              | 25 |
| Warum GEIGER? Warum Kutoglu?                      | 25 |
| Die Interviews                                    | 26 |
| Setting Peter Geiger                              | 27 |
| Setting Atıl Kutoglu                              | 27 |
| Normen, Werte und Kultur                          | 28 |
| Der »Kreislauf der Kultur«                        | 28 |
| Zyklus der Mode                                   | 32 |
| Phase 1: selektive Wahrnehmung von Novitäten      | 34 |
| Phase 2: Aktualisierungsphase                     | 35 |
| Phase 3: Expansionsphase                          | 35 |
| Phase 4: Stabilisierungsphase                     | 36 |
| Phase 5: Sättigung                                | 36 |
| Phase 6: Auslaufphase                             | 37 |
| Mode ist niemals eins                             | 38 |

|                                                       |        |
|-------------------------------------------------------|--------|
| <b>Identities lost?</b>                               | 39     |
| Drei Angebote                                         | 39     |
| Subjekt der Aufklärung                                | 39     |
| Soziologisches Subjekt                                | 40     |
| Postmodernes Identitätskonzept                        | 41     |
| Identität in der Krise                                | 41     |
| Globalisierung                                        | 42     |
| Sozialer Wandel                                       | 45     |
| Wie nutzt die Bekleidungs-/Modeindustrie diese Krise? | 47     |
| Tradition & neue Ethnizitäten                         | 47     |
| Sozialer Wandel: GEIGER greift zu Nebenlinien         | 51     |
| Mode wie Identität                                    | 54     |
| Identifikation & Differenzierung                      | 56     |
| Klassifizierende Systeme                              | 57     |
| Kutoglu & GEIGER zwischen Anpassen und Differenzieren | 59     |
| Körperliche Identität                                 | 63     |
| Konzept des idealen Körpers                           | 66     |
| Konzept der Körpergrenzen                             | 67     |
| Kutoglu & GEIGER und der Körper                       | 69     |
| Konzept des natürlichen Körpers                       | 69     |
| Konzept der Body Projects                             | 69     |
| Konzept des kulturellen Körpers                       | 70     |
| Kleidung und die eigene Identität                     | 71     |
| <br><b>Die Mode in Produktion</b>                     | <br>73 |
| Wirtschaft & Kultur – ein ungleiches Paar?            | 73     |
| Mode, ein Kind von Wirtschaft & Kultur                | 76     |
| Corporate Culture bei GEIGER                          | 77     |
| Die Produktionsform erhebt Kleidung zur Kunst         | 79     |
| Haute Couture & RTW – eine Affäre?                    | 82     |
| Produce fashion – ready to wear!                      | 86     |
| Relokation                                            | 87     |
| Heimarbeit                                            | 88     |
| Flexible Spezialisierung                              | 89     |
| Kleidung näh(r)t Industrie                            | 90     |
| What about the people?                                | 91     |
| Produce ATIL KUTOGLU!                                 | 92     |
| Produce GEIGER!                                       | 94     |
| Give me the Difference!                               | 96     |
| <br><b>We rule!!!</b>                                 | <br>99 |
| Was heißt Regulierung?                                | 99     |
| Ein Leben ohne Regeln?                                | 100    |
| The West over the Rest                                | 101    |
| Die Gleichschaltung des Geschmacks –                  |        |
| Globalisierung regiert die Mode                       | 103    |

|                                                            |     |
|------------------------------------------------------------|-----|
| Regulierung in der Mode                                    | 105 |
| Die Differenzierung der Autorin                            | 105 |
| Fairer Handel? – Die institutionale Regulierung            | 107 |
| Show me the money! – Die wirtschaftliche Regulierung       | 107 |
| Designer                                                   | 108 |
| Merchandise                                                | 109 |
| Marktforschung                                             | 109 |
| Consumer Research                                          | 110 |
| Product Research                                           | 110 |
| Market Analysis                                            | 111 |
| Target Consumer Profile                                    | 112 |
| Fashion & Color Trend Research                             | 113 |
| Fabric Trimmings Research and Resources                    | 113 |
| Der Buyer                                                  | 114 |
| Keine Rechnung ohne Wirt! – Die kulturelle Regulierung     | 115 |
| Medien                                                     | 115 |
| Atil Kutoglu nennt die Keyplayer der Modewelt              | 116 |
| Celebrities und der Rote Teppich                           | 118 |
| Musikvideos und MTV                                        | 119 |
| Filme und TV – am Beispiel »Sex and the City«              | 120 |
| Das eigene Umfeld & die Identitäten                        | 121 |
| Regulierung im Produktionsablauf bei Kutoglu und GEIGER    | 121 |
| Regulierung durch den Endkonsumenten bei GEIGER            | 122 |
| <br><b>Können wir uns das leisten?</b>                     | 127 |
| We are no mindless dupes! – Konsum in den Cultural Studies | 127 |
| Zu normal?                                                 | 129 |
| Was soll ich bitte anziehen? – Ein tägliches Narrativ      | 129 |
| Wir werden, was wir konsumieren – Konsum und Mode          | 130 |
| Sich verwöhnen ...                                         | 131 |
| ... eine Therapie!                                         | 132 |
| – ohne Demokratie                                          | 133 |
| Wollen Sie sich das leisten? – Atil Kutoglu konsumieren    | 135 |
| Es ist zwar teuer, aber es ist eine Investition –          |     |
| GEIGER konsumieren                                         | 138 |
| <br><b>Conclusio</b>                                       | 143 |
| <br>Literatur                                              | 151 |
| <br>Abbildungsverzeichnis                                  | 163 |