

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	15
Einleitung	17
1 Mode als soziologischer Gegenstand	23
1.1 Mode als soziales Phänomen	28
1.1.1 Der Ursprung von Moden – Eine Frage der Schicht?	29
Mode im klassischen Ansatz der Trickle-Down-Theorie	30
Mode als Collective Selection bei Herbert Blumer	33
Mode als Ergebnis professionellen und (sub-)kulturellen Handelns	35
1.1.2 Mode als gesellschaftlicher Diffusionsprozess	40
Diffusion und die Adoptertypologie bei Everett Rogers	41
Mode als Phasenmodell bei Fred Davis	48
Mode als mehrdimensionaler Diffusionsprozess – Der Versuch einer Synthese	54
1.1.3 Mode als zeitgebundenes Phänomen	65
Mode als Phänomen der Moderne? Voraussetzungen für Mode	66
Welches Problem vermag die Mode zu lösen? Soziale Funktionen von Mode	73
Mode als Indikator von Zeit	77
1.2 Mode als Code	82
1.2.1 Mode und Bekleidung als operativer Code – Die systemtheoretische Perspektive	84
1.2.2 Mode unter dem Vorrang der Zeichen – Die (post)strukturalistische Perspektive	89
1.2.3 Mode und Kleidung als Träger kultureller Bedeutung – Der Ansatz der Cultural Studies	93
1.3 Zwischenbilanz und offene Fragen	97
1.3.1 Resümee zum Forschungsstand	97

1.3.2	Fragen & Überlegungen für die empirische Analyse	105
	Ursprung von Moden – Inspirationsquellen & Logiken professioneller Kreation	107
	Zeitgeschehen in der Mode – Moden als Zeitindikator	108
2	Modekreation empirisch rekonstruieren: Methodologische Reflexionen	110
2.1	Methodologischer Zugang zu Modekreation	111
2.2	ExpertInnen der Mode – Das Datensampling	117
2.2.1	KreateurInnen der Mode	119
	Malin Troll – Women’s Wear Alexander McQueen	120
	Ute Ploier – Designerin Wien	121
	Christiane Gruber – Awareness&Consciousness	121
	Lena Hoschek – Designerin Graz / Wien	122
	Anna Aichinger – Designerin Wien	122
	Marc Jacobs & Louis Vuitton	122
	Yohji Yamamoto – Aufzeichnungen zu Kleidern und Städten	123
	Karl Lagerfeld – Im Hause Chanel	123
	Gabriele Skach – Lehrende im Fach Modedesign	124
2.2.2	Mode in den Medien – JournalistInnen und FotografInnen	124
	Ingeborg Harms – FAZ, deutsche VOGUE, VANITY FAIR	125
	Margit Kratky – Styria Multi Media WIENERIN, DIVA, MISS, COMPLIMENT	125
	Stephan Hilpold – DER STANDARD, RONDO	125
	Kira Stachowitsch – INDIE MAGAZINE, MATERIAL GIRL	126
	Stephan Doleschal – Fotograf	126
	Inge Prader – Fotografin	126
2.2.3	Drehscheibe zwischen Kreation und Verkauf - AkteurInnen des Einkaufs	126
	Ina Wilson – Einkauf SALAMANDER	127
	Liane Taucher Hohenbichler – Einkauf DON GIL	127
2.3	Anmerkungen zur Qualitätssicherung	127
3	Wie Mode wird: Die professionelle Kreation als Ursprung von Moden	132
3.1	AkteurInnen der Kreation	136
3.1.1	Die kreative Leitung – Vom Mysterium, Mode zu schöpfen	137
3.1.2	Das Kreativ-Team – Das kreative Management	141
3.1.3	Das Produktions-Team – Die handwerkliche Umsetzung	142

3.1.4	Die externen Produzenten und Lieferanten – kreatives Outsourcing	143
3.1.5	Kurzresumée zu den KurationsakteurInnen	144
3.2	Dimensionale Aspekte – Die Elemente einer (Mode-)Kollektion	145
3.2.1	Dem Zeitgeist auf der Spur – Das Thema oder die inspirative Stimmung	146
3.2.2	Die kreativen Elemente – Die Bausteine einer jeden Kollektion	147
	Materialien, Struktur & Oberflächen	149
	Form & Proportion	150
	Farbschema	151
	Funktionale Elemente	152
3.2.3	Die fertige Kollektion	152
	Silhouetten – Die kreative Kombinatorik	153
	Kleidungsstücke & Accessoires – Die kleinsten Kollektionseinheiten	153
	Showpieces und die Laufstegkollektion – Die Verdeutlichung des Themas	154
3.2.4	Inszenierung in Schau, Showroom & Visuals – Das kommunikative Beiwerk	155
	Die Modeschau – Das inszenierte Medienereignis	157
	Der Showroom – Die Verkaufsfläche im Fashion Business	159
	Visuals – Die hauseigene Medienproduktion	160
3.2.5	Kurzresumée zu den Kollektionselementen	162
3.3	Das kreative Chaos und die Routine des Kreierens	162
3.3.1	Kreative Tätigkeiten & Techniken	163
	Inspirationswahl – Vom Suchen und Finden der Inspiration	163
	Interpretatives Synthetisieren	166
	Visualisieren	167
	Kreatives Variationsspiel	167
	Ästhetisches und sinnliches Urteilen	169
3.3.2	Kreative Instrumente	169
	Fundus – Die kreative Heimbibliothek	170
	Inspirationsinstrumente – Die inspirierende Mindmap	171
	Visualisierungsinstrumente – Konkrete Produktideen	172
	Kreativer Austausch – Der kreative Brainpool	173
3.4	Inspirationsquellen der Kreation	174
3.4.1	System-interne Quellenarchive	179
3.4.2	System-affine Quellenarchive	180

3.4.3	System-fremde Quellenarchive	182
3.4.4	Nicht-archivierte Inspirationsquellen	185
3.5	Mode & Wissen: Strategische Handlungslogiken der Modekreation	188
3.5.1	Die Logik der einzigartigen Positionierung und die individuelle Handschrift	190
3.5.2	Die Logik des Neuen oder des so noch nicht Bekannten	194
3.5.3	Die Logik der multiplen Anschlussfähigkeit	198
3.5.4	Das Bekannte im Neuen – Die anwendungsbezogene Anschlussfähigkeit	200
	<i>Fotogene Kleidung und druckreife Stories –</i> Die mediale Anschlussfähigkeit	203
	Mode als zeittypischer Ausdruck – Die historische Anschlussfähigkeit	208
	Die perfekte Mischung der Mode	213
4	Von der Unsterblichkeit der Eintagsfliegen	217
	Quellen	236
	Anhang	243