

# 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 Atil 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
<b>Die Mode in Produktion</b>	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
<b>We rule!!!</b>	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
Merchandiser	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
<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
<b>Conclusio</b>	143
Literatur	151
Abbildungsverzeichnis	163