

Der schnelle Traum vom Luxus

Die Digitalisierung spaltet die Luxusmodeindustrie: In London und New York möchte man die Fashion Week für Endverbraucher öffnen, in den traditionellen Modemetropolen Mailand und Paris will man den Business-Status wahren.

Text: Hildegard Suntinger

Der Grund für die Debatte liegt in den sozialen Medien, die die glamourösen Laufstegshows für alle zugänglich gemacht und einen High Fashion-Hype ausgelöst haben. Diese Werbewirkung möchten angelsächsische Labels für den Verkaufsstart nutzen. Im aktuellen Fashion Week-Kalender verpufft sie, weil die Kollektionen erst mit einer Zeitverzögerung von sechs Monaten verfügbar sind. „High Fashion war einmal elitär, heute ist sie Pop“, sagt Raf Simons, einer der einflussreichsten Designer der Gegenwart. Die Bilder von den Laufstegen der großen Modemetropolen Mailand, Paris, London und New York haben zu mehr Modeaffinität geführt und die Begehrtheit von High Fashion gesteigert. Als solches hat das Internet der Modeindustrie unvorhersehbare Popularität und die direkte Verbindung mit den

Endverbrauchern gebracht. Der Vorteil kann aber nicht unmittelbar in den Kommunikationsstrategien genutzt werden, weil auf den Laufstegen Prototypen gezeigt werden, die erst vervielfältigt werden müssen, bevor sie in den Handel kommen. Zudem profitieren nicht nur die Urheber der Kollektionen von der Show Coverage online, sondern auch die sie kopierenden Fast-Fashion-Unternehmen, welche die Billigkopien noch vor den Labels in ihre Filialen bringen. Die Kombination von Bilderflut und Kopien bewirkt, dass die tatsächlichen Adressaten der Luxusmodekonzerne die Kollektionen in den Stores nicht mehr wirklich neu finden. Wie man in der Modeindustrie generell davon ausgeht, dass das Internet trendbeschleunigend wirkt. In der Pre-Internet-Ära war die Fashion Week nur für geladene Gäste zugänglich, d.h. Einkäufer, Journalisten und Celebrities. Als Vorschau kon-

zipiert, werden die Kollektionen für Herbst/Winter im Frühjahr präsentiert und die Kollektionen für Frühjahr/Sommer im Herbst. Nach den Shows geben die Einkäufer ihre Orders ab und die Unternehmen können zur Vervielfältigung der Modelle übergehen. In dieser Terminplanung haben auch die Printmedien ausreichend Vorlaufzeit, um trendgemäße Editorials zu produzieren, die sie zeitgleich mit dem Verkaufsstart im Handel veröffentlichen.

Frisch vom Laufsteg

Das traditionelle Fashion-Week-Modell war unangefochten, bis sich durch die virtuelle Öffnung zum Verbraucher hin das Werbepotenzial der Laufstegbilder offenbarte. Nach einer Zeit der Debatte haben Labels in den Modemetropolen London und New York jetzt beschlossen, nicht länger zu >



Eine Kreation des belgischen Designers Raf Simons für das französische Modehaus Christian Dior bei der Haute Couture Show im Jänner 2015. Foto: Reuters / Gonzalo Fuentes

> warten und die Energie der sozialen Medien zu nutzen. Einer, der es vormacht, ist der amerikanische Designer Tommy Hilfiger, der zur New York Fashion Week im Februar bekanntgab, dass er zukünftig im September Herbst/Winter-Looks und im Februar Frühjahr/Sommer-Looks präsentieren werde. Nachdruck erhielt seine revolutionäre Ankündigung durch die bevorzugte Platzierung der Instagrammer, die

bar macht. Das Gros seiner europäischen Kollegen zweifelt an der Durchführbarkeit des kurzfristigen Modells. Man denkt, dass die Orders als Basis zur Produktionsplanung unverzichtbar sind und möchte auch auf die Editorials in den Printmagazinen nicht verzichten. Bailey sieht der erforderlichen Neustrukturierung der Produktionsabläufe jedoch gelassen entgegen. Die Änderungen betreffen nicht die einzelnen Ar-

den Überraschungseffekt der Show minimieren, sei insofern gering, als der Großteil der Kreativarbeit intern abgewickelt werde, so Bailey.

Innovationsmarathon

Dem Enthusiasmus aus den angelsächsischen Märkten schlägt in den weltweit führenden Luxusmodenationen Italien und Frankreich Ablehnung entgegen. Die renom-



Foto: Burberry



Foto: Tommy Hilfiger / Dan and Corina Lecca



Foto: Burberry

die Laufstegfotos in Echtzeit global verbreiteten. Dazu folgender Eintrag auf seiner Instagramseite: *If fashion is the heart, Instagrammers are the pulse. This year, the best seats we have are theirs.* -TH #TommyFall16 #NYFW In New York findet sich die größte Mehrheit für den Ready-to-buy-Modus der Fashion Week. Nach Hilfigers Ankündigung zogen seine amerikanischen Kollegen Tom Ford und Proenza Schouler sofort nach. Als Protagonist in dieser Frage gilt allerdings Christopher Bailey, CEO von Burberry in London. Er testet das Modell schon seit 2010, indem er via Livestream ausgewählte Looks direkt vom Laufsteg verfü-

beitsschritte, sondern lediglich den Zeitplan, so Bailey. Deshalb hat er die Lieferkette dynamischer und flexibler gestaltet und ist dabei von den bisher praktizierten Orders und Abgaben zu einem bestimmten Datum abgekommen um zu einer kontinuierlichen Zusammenarbeit mit Lieferanten und Produzenten überzugehen. Als solches ist es ein ständiger Austausch zu Verfügbarkeit von Materialien und Produktionszeiten sowie Terminen. Auch den Handel will er in die Kollektionsvorbereitung einbeziehen – um die Trendsituation im Auge zu behalten und auf individuelle Anforderungen eingehen zu können. Die Gefahr, dass Informationen vorab nach außen dringen und

mierten Labels fühlen sich schon jetzt an den Grenzen ihrer Kapazitäten angekommen. Die Forderung nach ständig frischer Ware hat dazu geführt, dass Konzerne mittlerweile acht bis zehn Kollektionen pro Jahr herausgeben – und darin sind Accessoires, Schmuck und Schuhe noch nicht inkludiert. Saisonal erscheinen Haute Couture, Prêt-à-Porter, Cruise Collection und Menswear. Relativ neu ist die Cruise oder auch Resort Collection, die auf die Hauptkollektion folgt und eine Art Trend-Update darstellt. Ursprünglich wurde diese für die wohlhabende Klientel entworfen, die es in der kalten Jahreszeit in warme Regionen zieht.

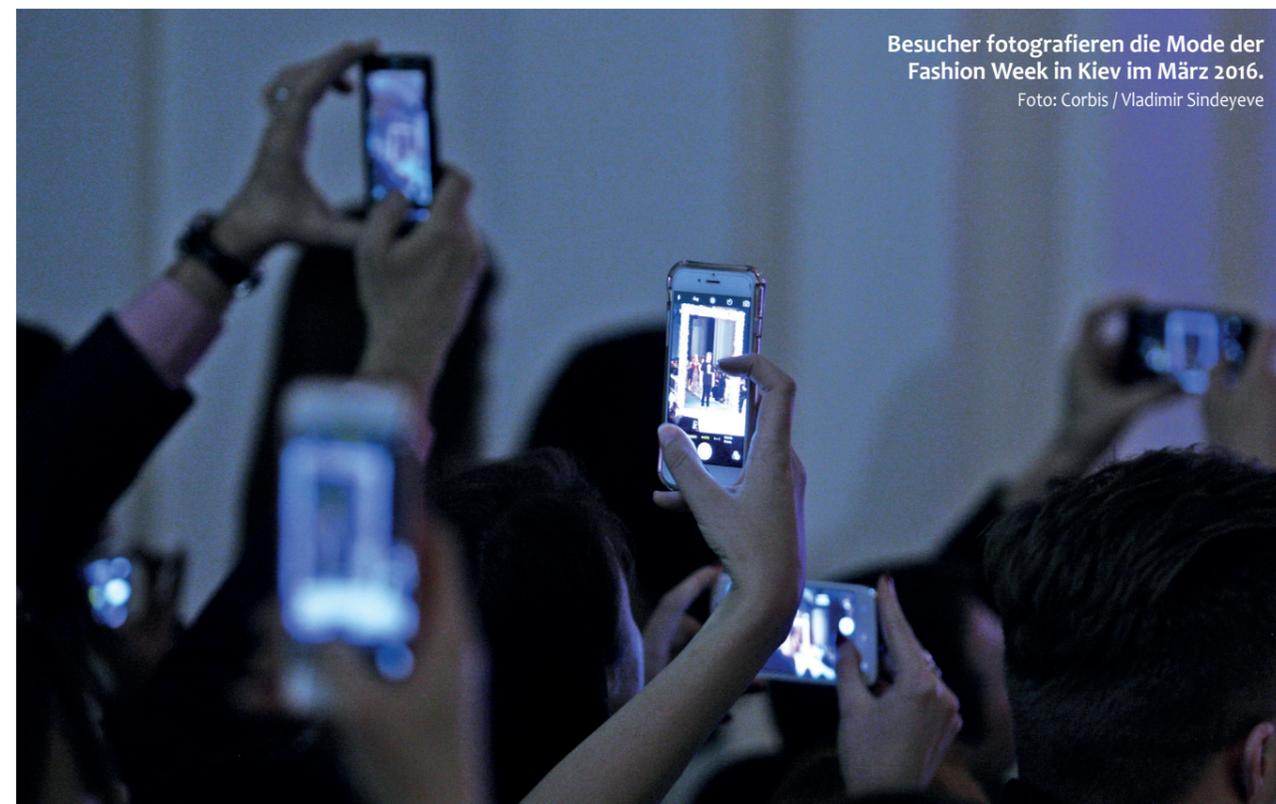
Aus einem Interview mit Raf Simons (Raf Simons Speaks to Cathy Horyn on the Speed of Fashion, Cathy Horyn, System Magazine/BOF 6.11.2015) geht hervor, dass er für die erste Kollektion bei Dior im Sommer 2012 noch acht Wochen Zeit hatte, zuletzt waren es nur noch drei. Sein Abschied im Herbst 2015 nach nur drei Jahren kam überraschend. In verschiedenen Statements wurde klar, dass der Grund im rapiden Tempo lag. Parallel zur Designabteilung bei Dior in Paris hat er auch noch sein eigenes Label in Antwerpen geleitet. Der Modedesigner, der eigentlich ein Industriedesignstudium absolviert hat, führte den Begriff „Inkubationszeit“ ein, als er erklärte, dass es bei Dior zwar den Apparat gebe, die Entwürfe rasch umzusetzen, aber im Design die wichtige Inkubationszeit für Ideen fehle. Damit meinte er die Möglichkeit, einen Entwurf für eine Woche beiseite legen zu können, um erst dann abschließend über dessen Relevanz zu entscheiden. Das sei jedoch nicht möglich, weil jede Minute von 10 Uhr morgens bis spätabends

im Zweistundentakt mit Meetings gefüllt sei. Auch die Maßnahme ein großes Designteam in zwei kleinere zu teilen, um eine Aufgabenteilung herbeizuführen, habe nicht zur gewünschten Entschleunigung geführt. Andere Designer vor ihm sind an dem erschöpfenden Tempo gescheitert. Prominentestes Beispiel ist der Brite John Galiano, der seine Leistungsfähigkeit nur mehr mit Aufputztabletten morgens und Schlaftabletten abends aufrechterhalten konnte.

Luxusfaktor Zeit

Das jetzt schon rapide Tempo müsste im neuen Fashion-Week-Modell noch beschleunigt werden und die Modekammern der traditionellen Luxusmodenationen Frankreich und Italien haben sich explizit dagegen ausgesprochen. Der Präsident der italienischen Modekammer Carlo Capasa erklärt in einem Statement im Onlinemedium „Business of Fashion“ (Viva Milano! Viva Fashion! Viva Italy!, Imran Amed, 26.2.2016), dass Fast Fashion mit Bedarfsdeckung gleichzusetzen sei

und als solches dem Businessmodell der italienischen Luxusmodeindustrie widerspreche. Diese sehe ihre Aufgabe im Wecken von Begehrlichkeit und das involviere Innovation und erfordere Zeit. Genauso wie auch der Endverbraucher Zeit brauche, um die Botschaft des Designers zu verstehen. Schließlich handle es sich bei originärem Design um etwas noch nie Dagewesenes ... In diesem Sinne sieht Capasa die Monate, die zwischen Fashion Week und Eintreffen der Kollektionen im Handel vergehen, als notwendige Inkubationszeit für den Endverbraucher. Mario Boselli, der Ehrenvorsitzende der italienischen Modekammer, führt die Debatte auf die grundsätzliche Verschiedenheit der involvierten Modeindustrien zurück. Wenn in Italien und Frankreich traditionell Kreativität und Fertigungsmethoden im Vordergrund stünden, so sei es in Amerika Branding und Marketing, so Boselli. Dazu ist zu wissen, dass die Haute Couture im 19. Jht in Frankreich erfunden wurde. Amerika hat sich erst nach dem zweiten Weltkrieg von der Modemetropole Paris >



Besucher fotografieren die Mode der Fashion Week in Kiev im März 2016. Foto: Corbis / Vladimir Sindeyev



Mode im, aber nicht aus dem Supermarkt: Karl Lagerfeld zeigte seine Herbst-/Winter-Kollektion 2014/15 für Chanel im verwandelten Grand Palais in Paris. Foto: Reuters / Stephane Mahe

> emanzipiert. Die Modewurzeln der Vereinigten Staaten liegen in Baumwollproduktion und Sportbekleidung. Glamour kam erst mit den Hollywood Stars der 1950er Jahre ins Spiel. Seither hat sich eine ernstzunehmende Modeindustrie entwickelt, die jedoch tendenziell kommerzieller ist als jene in Europa.

Negierung des Traums vom Luxus

Für Frankreich und Italien geht es in der Debatte nicht zuletzt um die Verteidigung ihrer führenden Rolle im globalen Luxusmodemarkt. François-Henri Pinault, der CEO des Gucci-Eigentümers Kering SA in Frankreich, erklärt in einem Statement gegenüber Bloomberg (Fashion Calendar Shake-Up „Negates the Dream of Luxury“, Says Pinault' Andrew Roberts, 21.2.2016) dass die Terminänderung eine „Negierung des Traums

von Luxus“ sei. Zitat: „Es gibt einige Brands, die die Show als Kommunikationsereignis sehen. Wenn Burberry die beste Lösung für sich gefunden hat, dann werden auch wir die Entscheidung treffen, die am besten zu unseren Labels und zu unserer Vision von Luxus passt.“ Mit „Kommunikationsereignis“ spielt Pinault auf die regen Social Media-Aktivitäten von Burberry an. Das britische Unternehmen war unter den early birds in den sozialen Netzwerken. Gucci wird dem Beispiel von Burberry jedenfalls nicht folgen und Pinault schätzt, dass er mit dieser Entscheidung nicht allein bleiben wird, weil eine Neustrukturierung der Arbeitsabläufe für die Labels einen enormen Aufwand bedeute. Diese grundverschiedenen Haltungen lassen vermuten, dass die kommenden Fashion Week Shows im September in einer Mischung aus Frühling/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektionen über

den Laufsteg gehen werden. Konsens ist zunächst maximal in der US-Modeindustrie wahrscheinlich.

Kleine Bissen für das digitale Monster

Ganz möchte man aber auch in den europäischen Luxusmodenationen nicht auf die Echtzeit-Werbewirkung der digitalen Medien verzichten. So hat Prada unmittelbar nach der vergangenen Show im Feber zwei neue Taschenmodelle in seinen Stores in Mailand, Paris und New York gelauncht. Das sei eine andere Sache, sagt Carlo Capasa, der Präsident der italienischen Modekammer, das sei Kommunikation und wenn es zu einer Form von Kommunikation werde, dann sei das in Ordnung. Übrigens ist auch Karl Lagerfeld nicht amüsiert über die aktuelle Entwicklung. Aber während andere Designer eine Steigerung des Innovationsmarathons kategorisch ablehnen, so hat er doch eine sport-

liche Lösung für den von den digitalen Medien diktierten Rhythmus. Er denkt an eine zusätzliche Kollektion exklusiv für das Internet, etwa fünfzehn Teile, die Endverbraucher frisch vom Laufsteg kaufen können. Überrascht er in seinen Shows gern mit neuartigen Effekten, die eines zweiten Blickes bedürfen, so erwarten Beobachter, dass seine „Internetkollektion“ deutlich kommerzieller ausfallen werde.

Dazu ist zu sagen, dass man im Unternehmen Chanel E-Commerce bis vor kurzem gänzlich ablehnte, weil das Erlebnis und die Anprobe in den Stores für unerlässlich gehalten wurde. Wie der Luxusmodesektor anfänglich allgemein vor der Präsenz im world wide web zurückschreckte, weil es in seiner Unübersichtlichkeit mit Preispolitik und Produktfälschungen gleichgesetzt wurde. Trotzdem, Channels Bekenntnis zum E-Commerce erfolgte – auch im Luxusmodesektor – spät. 2016 steht der Launch des Chanel Webshop bevor. ┘



Ein Stück aus der Herbst-/Winter-Kollektion 2016/17 von Karl Lagerfeld für Chanel. Foto: Reuters / Gonzalo Fuentes

—Anzeige—



Österreichische
Gesellschaft vom
Goldenen
Kreuz

APRIL 2016
27
18:30 UHR

EIN VORTRAG VON
MARIELLA SCHMID
SELBSTSTÄNDIGE ERNÄHRUNGS-
BERATERIN UND GRÜNDERIN VON
„MISSION NUTRITION“

TIPPS ZUR SPORTERNÄHRUNG

PANORAMASAAL DER GOLDENES KREUZ PRIVATKLINIK, LAZARETTGASSE 16-18, 1090 WIEN

DURSTSTRECKEN VERMEIDEN! LEERE SPEICHER RICHTIG AUFFÜLLEN! Der Begriff „Sporternährung“ umfasst jede Art der Energieaufnahme vor, während und nach dem Sport. Ein rundum gut versorgter Organismus ist leistungsfähiger, ausdauernder und weniger anfällig für Krankheiten und Verletzungen. Daher ist eine ausgeglichene Nährstoffbilanz für jeden Sportler, ob Hobby- oder Leistungssportler, von großer Bedeutung.

DER EINTRITT IST FREI. WIR BITTEN SIE UM IHRE ANMELDUNG:

Frau Friederike Bruckmaier, Telefon: (01) 40 111-9515, E-Mail: gesellschaft@oeggk.at

GEWINNSPIEL Wir verlosen diesmal 3-mal eine persönliche Sporternährungsberatung mit Mariella Schmid. Machen Sie mit! Wir wünschen allen Teilnehmern viel Glück!

DIE GEWINNSPIELFRAGE LAUTET: Was ist das Thema des nächsten gesundheitsfördernden Vortrages der Österreichischen Gesellschaft vom Goldenen Kreuze?

Senden Sie die richtige Antwort bis 29. April 2016 per E-Mail an gewinnspiel@wienerzeitung.at, per Fax an (01) 206 99-100 oder per Post an die Wiener Zeitung, Media Quarter Marx 3,3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien (Kennwort: „Goldenes Kreuz“)

Eine Barabläse ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Es gelten die AGB und Gewinnspiel-Teilnahmebedingungen der Wiener Zeitung GmbH (www.wienerzeitung.at/agb).