

Titel der Diplomarbeit:

Wirtschaftsstandort Wien für Modedesign

Kennzahl des Fachhochschul-Studienganges: 0046

Personenkennzeichen: 9710046031

Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades

Magistra für „Europäische Wirtschafts- und Unternehmensführung“ (FH)

Eingereicht von: Doris Kalchmann

Fachbereich: Wirtschaftsgeographie

Fachhochschul-Studiengang „Europäische Wirtschafts- und Unternehmensführung“

Erhalter: bfi Wien Fachhochschul-Studienbetriebs GesmbH

1020 Wien

Wohlmutschtr. 22

Begutachter: Mag. Andreas Breinbauer

Wien, am 31. Juli 2001

Ich versichere:

1. dass ich die Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
2. dass ich diese Diplomarbeit weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit, gleich welcher Prüfung, vorgelegt habe.

Datum

Unterschrift

1	EINLEITUNG.....	1
2	DAS PHÄNOMEN DER MODE.....	2
2.1	Definition von Mode.....	2
2.2	Die Entwicklung von Mode zum Modedesign	4
2.2.1	Zum Begriff des „Modedesigns“	6
2.2.2	Zum Begriff des „Modedesigners“	6
2.2.2.1	Kollektionserstellung	7
2.2.2.2	Die wirtschaftliche Bedeutung des Modedesigns	10
2.3	Die Bedeutung der Bekleidungs- und Textilindustrie für Modedesign	12
2.3.1	Bekleidungs- und Textilindustrie, Begriffsdefinition	13
3	GLOBALISIERUNG DER MODEBRANCHE.....	15
3.1	Zum Begriff „Globalisierung“	16
3.2	Wirtschaftsgeographische Aspekte der Globalisierung.....	17
3.2.1	Zum Zentrum- und Peripherie Modell	19
3.2.2	Modemetropolen	21
3.2.3	Zum Begriff der Modemetropole	21
3.2.3.1	Wesen der Städte, Städtesysteme	22
3.2.3.2	Wesensmerkmale einer Modemetropole	23
3.2.3.3	Die Einrichtungen einer Modemetropole	25
3.2.4	Netzwerke einer Modemetropole	29
3.2.4.1	Urbane Netzwerke einer Modemetropole	30
3.2.4.2	Regionale Netzwerke einer Modemetropole	31
3.2.4.3	Globale Netzwerke einer Modemetropole	32
3.3	Unternehmensstandort – einzelbetriebliche Ansätze.....	33
3.3.1	Basiskonzepte.....	34
3.3.1.1	Neoklassisches Menschenbild.....	34
3.3.1.2	Theoriekonzepte des Verhaltens	35
3.3.1.3	Verhalten im Raum	35

3.3.1.4	Strategieorientierte Standortlehre.....	36
3.3.2	Zum Begriff „Standort“	37
3.3.3	Standortpotentiale	37
3.3.3.1	Externe Standortpotentiale.....	38
3.3.3.2	Interne Standortpotentiale	38
3.3.4	Standortfaktoren.....	38
3.3.4.1	Arten von Standortfaktoren.....	39
3.3.4.2	Standortfaktorenlisten	40
3.3.4.3	Standortentscheidungen	40
3.4	Basislehren des optimalen Standorts.....	41
3.4.1	Christaller, die Theorie der zentralen Orte.....	42
3.4.2	Agglomerationstheorie.....	45
3.4.2.1	Interne Ersparnisse	46
3.4.2.2	Externe Ersparnisse.....	46
3.4.2.3	Virtuelle Ersparnisse	47
3.4.2.4	Wirkung von Agglomerationsvor- und Nachteilen.....	47
3.4.3	Lebenszyklusansatz.....	48
3.4.3.1	Produktlebenszyklus	49
3.4.3.2	Unternehmenszyklus	52
3.4.3.3	Standortzyklus.....	52
3.4.3.4	Regionszyklus	53
4	MODEDESIGN IN WIEN	55
4.1	Wiener Mode	57
4.1.1	Begriff und Bedeutung.....	57
4.1.1.1	Wiener Modedesigner	58
4.1.1.2	Aktuelle Situation Modedesign in Wien	59
4.2	Bekleidungsindustrie.....	60
4.2.1	Merkmale	61
4.2.1.1	Entwicklungen in der heimischen BKI seit dem EU-Beitritt.....	63
4.2.1.2	Aktuelle Situation	65
4.3	Standortattraktivität Wien für Modedesign.....	66

4.3.1	Standortdeterminanten	67
4.3.1.1	Harte Standortfaktoren	67
4.3.1.2	Weiche Standortfaktoren.....	70
4.3.2	Basisprofil der in Wien tätigen Designer	72
4.3.2.1	Ausbildung	73
4.3.2.2	Standorte	74
4.3.2.3	Kollektion.....	75
4.3.2.4	Kundenstock und Preisgestaltung	75
4.3.2.5	Absatz.....	76
4.3.2.6	Jahresumsätze.....	79
4.3.2.7	Wertfaktor Image	79
4.4	Sozioökonomische Problemfelder für Wiener Designer	80
4.4.1	Unternehmensführung.....	80
4.4.2	Unternehmenskapital	81
4.4.2.1	Unternehmensfinanzierung	82
4.4.2.2	Factoring	83
4.4.3	Beschaffung	84
4.4.3.1	Stoffeinkauf.....	85
4.4.3.2	Zubehör	86
4.4.4	Produktion.....	87
4.4.4.1	Lohnwerkstätten.....	89
4.4.4.2	Passive Lohnveredelung.....	90
4.4.5	Zusammenfassung der Standortattraktivität Wiens für Modedesign.....	93
5	AUSBLICK.....	97
5.1	Marketinginstrument Internet.....	97
5.2	EU-Osterweiterung	102
6	SCHLUSS	106
7	LITERATURVERZEICHNIS	108
8	ANHANG.....	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kollektionserstellungsprozess	9
Abbildung 2: Ausgaben für Bekleidung	11
Abbildung 3: Goldenes Viertel in der Modestadt Mailand.....	31
Abbildung 4: Produktlebenszyklus	50
Abbildung 5: Wettbewerbsvorteile der österreichischen Bekleidungsindustrie ...	62

1 Einleitung

Mein großes persönliches Interesse und privates Hobby, bilden den Hintergrund dieser Arbeit. Die grundlegende Frage der Arbeit lautet: Aus welchen Gründen befindet sich Wien in der Peripherie der internationalen Modewelt und welche Faktoren könnten dazu beitragen, Wien in den Mittelpunkt der Mode zu rücken?

Zu Beginn werden zur Erklärung des Phänomens der Mode, die notwendigen Begriffe erläutert und auf die wirtschaftliche Bedeutung dieser Branche, im Hinblick auf aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen, zu denen zweifellos die Globalisierung zählt, eingegangen werden. In der Folge wird auch versucht, den Begriff der Modemetropole zu klären und die gesamtwirtschaftlichen Aspekte mit dem Wirtschaftsstandort Wien in Beziehung zu bringen.

Ein besonderes Interesse gilt daher dem Wirtschaftsstandort Wien. In weiterer Folge dieser Arbeit werden die allgemeinen Standortgegebenheiten mit den speziellen Anforderungen der Modebranche betrachtet und welchen konkreten Standortfaktoren Modedesigner in Wien gegenüberstehen.

Als zukunftsorientierter Ausblick wird auf das Marketinginstrument Internet eingegangen werden. Die grundlegenden Fragestellungen beziehen sich auf die geographische Wirkung dieses Mediums. Könnte durch den Einsatz dieses Kommunikationssystems die geographische Lage Wiens aufgehoben werden und Wien ins Zentrum rücken? Zum Abschluss der Arbeit wird noch auf die möglichen Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf den Wirtschaftsstandort Wien für Modedesign eingegangen werden.

2 Das Phänomen der Mode

Schöne Kleider gab es zu allen Zeiten, aber das Phänomen der Mode ist eine Erscheinung unseres Jahrhunderts.¹ Mode setzt nach Lehnert eine „gewisse Sensibilität für den Eigenwert der ästhetisch anspruchsvollen Form sowie eine Vorstellung von Individualität voraus.“²

Beide Komponenten entstanden erst im ausgehenden Mittelalter, daher existiert der Begriff Mode erst seit jener Zeit. Mit Mode ist auch ein gewisser Reichtum verbunden, denn es ist teuer, sich etwas zu leisten was nicht jedermann besitzt. Mode ist demnach ein modernes Phänomen und damit ein Phänomen des europäischen Kapitalismus.³ Bereits in der Mitte des 19. Jahrhunderts war die Haute Couture im Zuge der Verbürgerlichung und der zunehmenden Anerkennung von Mode als Kunsthandwerk aufgekommen, aber erst die individuelle, künstlerische Gestaltung von Mode als Gebrauchsgegenstand im 20. Jahrhundert machte Kleidung zu einem Designprodukt.⁴

2.1 Definition von Mode

„Mode“, etymologisch abzuleiten vom lateinischen ‚modus‘ (rechtes Maß), ergibt im französischen ‚mode‘, eine Bezeichnung, die am Ende des Mittelalters in den europäischen Städten die Bedeutung ‚zeitgemäße Kleidermode‘ erlangte. Zu Beginn des 17. Jahrhunderts, als die französische Tracht tonangebend wurde, wandelte sich der Begriff ‚mode‘ in der Formel ‚à la mode‘ zum Schlagwort eines neuen Geschmacks.“⁵ Der Begriff „Mode“ stand demnach ursprünglich für das Gebräuchliche, das Zeitgemäße im Sinne des Neuartigen, auch Allerneuersten, und schließlich steigerte sich der Begriff zum *Dernière cri*.⁶

¹ Vgl. Seeling (1999), Vorwort.

² Lehnert (2000), S. 20.

³ ebenda.

⁴ Vgl. Loschek (1998), S. 5.

⁵ Hornbostel (1991), S. 7.

⁶ Vgl. Buxbaum (1986), S. 27.

Den Ursprung des Wortes Mode zu finden, war recht einfach, schwieriger wird, den Begriff Mode zu definieren. Es gibt unzählige Versuche die Erscheinung der Mode einzugrenzen, am deutlichsten formuliert Gerda Buxbaum Mode „als Phänomen der Kommunikation, der sozialen Entwicklung“ und durch die „Reflexion ästhetischer Werte gewinnt ein ganzer Kosmos in einem Rock, in einem Hemd oder einer Hose visuelle Präsenz.“⁷

Wer also einer bestimmten Mode folgt, bekennt sich zum zeitgeistigen Ideal einer Gesellschaft, wer sie nicht mitmacht, zeigt sein Missfallen oder aber auch seine Gleichgültigkeit und verweigert dadurch seine Anerkennung.⁸

Ein Merkmal von Mode ist, dass „sie wechselt“⁹ und „den Wechsel bestimmt der Couturier scheinbar nach Lust und Laune, in Wahrheit jedoch setzen sich seine Kreationen nur durch, wenn sie den Zeitgeist einfangen.“¹⁰ Mode ist aber nicht das launische Geschöpf, für das man sie gerne hält. Eine Garderobe mit der Mode, die dazu gehört, vermittelt ein Bild von der Trägerin in ihrer Zeit, in ihrer jeweiligen Gegenwart.¹¹

Der Modebegriff darf jedoch nicht mit Stil verwechselt werden, denn zum Unterschied beeinflusst dieser nachhaltiger und langfristiger. Stil wird sehr vom herrschenden Zeitgeist geprägt und kennzeichnet das Denken ganzer Generationen.¹² Stil wird wieder interessant sein, wenn mehr Menschen bereit sind, sich auf der Straße darzustellen.¹³

⁷ Buxbaum (1999), o.S. (Vorwort).

⁸ Vgl. Buxbaum (1986), S. 29.

⁹ Seeling (1999), Vorwort.

¹⁰ ebenda.

¹¹ Vgl. Hornbostel (1991), S. 19.

¹² Vgl. Hadinoto (1997), S. 8.

¹³ Vgl. Brodkey, H. (1996), In Spiegel Special: Die Zweite Haut, H. 9, S. 54.

Dass Mode mehr bedeutet als Kleidung wurde hinreichend im vorigen Punkt geklärt. Worin liegt nun die Bedeutung dieses Begriffs und vor allem die Funktion der Mode?

Im Lauf der Zeit durchlebt die Mode einen ungeheuren Wandel, dennoch hat sie ihre Funktion und Bedeutung stets behalten: Schutz und Schmuck, Zugehörigkeit und Individualität. Man kann die Existenz der Mode mit sozialen, politischen und ökonomischen Zeitläufen erklären, doch ihre eigentliche Bedeutung erhält sie durch die davon unabhängige Lust an der Schönheit, an Linien, Farben und Formen.¹⁴ Mode beginnt in dem Moment, in dem das Vergnügen des Schmückens dem funktionalen Aspekt des Schutzes überwiegt.¹⁵

Zusammengefasst kann das Phänomen der Mode folgendermaßen erklärt werden: Sie ist „eine auf Imponier-, Geltungs- und Nachahmungstrieb, auf Schmuckbedürfnis (schöpferische Phantasie), erotische Anziehung, seit geschichtlicher Zeit auf Äußerung sozialer, seit der Neuzeit auch finanzieller Unterschiede, auf Zeitgeschmack, Sitte und Gesellschaftsform beruhende Art und Weise der äußeren Lebenshaltung. Mode ist somit Selbstdarstellung ebenso wie Ausdruck der Lebens- und Denkweise zumindest einer Gruppe von Menschen. Die Lebensweise ihrerseits ist von sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen, politischen und technischen Faktoren bestimmt.“¹⁶

2.2 Die Entwicklung von Mode zum Modedesign

Die „**hohe Schneiderkunst**“ ist im 19. Jahrhundert entstanden und war lange fast gleichbedeutend mit Mode. Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts war das Herstellen von Kleidung ein Handwerk, ausgeübt von Schneidern für Herren und für die Damen von Näherinnen und Modistinnen, die jedes Kleidungsstück nach individuellen Maßen und Wünschen anfertigten.¹⁷

¹⁴ Vgl. Lehnert (2000), S. 6.

¹⁵ ebenda.

¹⁶ Loschek (1999), S. 358.

¹⁷ Vgl. Lehnert (2000), S. 6.

Die **Konfektion** kam Ende des 18. Jahrhunderts auf, als man begann, Mäntel und andere Kleidungsstücke, die nicht genau angepasst werden mussten, vorzufertigen.

Interessanterweise ist es ausgerechnet ein Engländer, der als Begründer der französischen Haute Couture gilt.¹⁸ Mitte des 19. Jahrhunderts rief der Engländer **Charles Frederick Worth** die **Pariser Haute Couture**¹⁹ ins Leben und veränderte die Mode damit grundlegend. Er nähte keine Kleidung nach den Wünschen der Kundin, sondern er entwarf einzelne Kollektionen, die er den Damen der Gesellschaft vorstellte. Worth war ein ausgesprochener Individualist und verwirklichte seine Visionen von Schönheit und Eleganz und brachte damit das Kunststück fertig, den Schneider zum Modeschöpfer zu machen. Er nähte keine Kleider mehr, sondern machte Mode.²⁰ „Worth war der Erste, der es verstand, sich selbst in den Status eines Stars zu erheben (...), indem er begann seine Kleidungsstücke wie Kunstwerke zu signieren. Außerdem stellte er einmal jährlich eine neue Kollektion vor und führte somit die verkaufsfördernde Konstante ein (...), von der heute noch alle Designer profitieren.“²¹

Bis in die 20er Jahre blieb er tonangebend in der Pariser Gesellschaft. Auffallend ist, dass seit Worth Mode gleichbedeutend ist mit Damenmode. Die Herren kleideten sich im Gegenteil zu den Damen eher schlicht, sie überließen es ihren Gattinnen, Reichtum mittels prunkvoller Kleider zu demonstrieren.²²

¹⁸ Vgl. Seeling (1999), S. 15.

¹⁹ Vgl. Seeling (1999), S. 632: Die aus exklusiv angefertigten Modellen, zweimal jährlich präsentierte ‚Hohe Schneiderkunst‘ großer Modeschöpfer, die als stilgebend für die allgemeine Mode gilt. Zentren sind vor allem Paris und Rom.

²⁰ Vgl. Lehnert (1999), S. 8 f.

²¹ Seeling (1999), S. 15.

²² Vgl. Lehnert (2000), S. 8 f.

2.2.1 Zum Begriff des „Modedesigns“

Der Begriff „Design“ leitet sich aus dem Englischen ab und bedeutet „Plan, Entwurf“ und ist die „heute gebräuchliche Bezeichnung für Form- und Schnittgestaltung u. a. eines Kleidungsstückes.“²³

Modedesign wird als eine Verbindung zwischen Industrie und Kunst beschrieben.²⁴ Innerhalb des gesamten Bekleidungsbereichs nimmt das Phänomen der Kreation eine dominierende Stellung ein und viele meinen sogar, dass der kreative Schöpfungsprozess, mit all seinen Komponenten, der eigentliche Motor dieser Branche ist.²⁵ Zu unterscheiden ist hier natürlich zwischen dem Modedesign, das in großen Unternehmungen im Bereich des Produktmanagements eingesetzt wird, und dem Modedesigner, der sich selbst als Unternehmer sieht und zum Teil ausschließlich als Dienstleister fungiert, in Kombination mit einer eigenen Produktion.²⁶

Das Design wird als der Hauptleistungsträger beim Entstehen einer Kollektion verstanden und ist mit der Forschung & Entwicklung in anderen Industrieunternehmen vergleichbar, da hier die Produktentwicklung durchgeführt wird, bei der allerdings eher gestalterische als technische Aspekte im Vordergrund steht.²⁷

2.2.2 Zum Begriff des „Modedesigners“

Der Designer versteht sich als „Formgestalter für Gebrauchsgüter, in der Modebranche, Entwerfer von Bekleidung und Accessoires für den Bereich Prêt-à-Porter²⁸ und Konfektion.“²⁹ In der Haute Couture wird der Modeschöpfer als

²³ Loschek (1999), S. 162.

²⁴ Vgl. Nürnberger (1991), S. 74.

²⁵ ebenda.

²⁶ Vgl. Karin Sawetz von <http://www.fashion.at> in einem informellen Interview vom 29.1.2001

²⁷ Vgl. Limmer (1996), S. 26.

²⁸ Frz. ‚fertig zum Tragen‘, von Grands Couturiers, Designern und Stylisten entworfene jugendliche, avantgardistische Fertigmode, die in beschränkter Anzahl und in kleinen Größen meist

Grand Couturier bezeichnet, doch versteht er sich (...) meist ebenfalls als Designer.³⁰ Von Modeschöpfern kann man dann sprechen, wenn die Kreationen eine eindeutige stilistische Handschrift tragen, ein hohes Maß an Originalität aufweisen und eine starke Markenidentität besitzen, die in der Regel an die Person des Designers geknüpft ist.³¹

„Das Können eines Modedesigners bemisst sich daran, ob und wie sehr es ihm gelingt, trotz ständiger Erneuerung eine Kontinuität zu schaffen, einen eigenen Stil zu entwickeln. Diese Konstante kann im Schnitt, im Material, in der Herstellungstechnik oder der Silhouette ebenso liegen wie in stilistischen Merkmalen (...).“³²

2.2.2.1 Kollektionserstellung

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit der eigentlichen Tätigkeit eines Designers, dem sogenannten Kollektionserstellungsprozess. Entwürfe macht der Designer unabhängig davon, wo er seine Tätigkeit ausübt. Sie kann einerseits in einem großen Bekleidungsunternehmen erfolgen, bei ihm zu Hause als Hobby, oder aber als freischaffender Künstler in seinem eigenen Atelier mit eigener oder ausgelagerter Produktion. Im wesentlichen macht es keinen Unterschied, wie er Design in den wirtschaftlichen Prozess einbindet, das wesentliche Kriterium der Tätigkeit ist die Suche nach Ideen für einen neuen Modetrend.

Der Schöpfungsprozess bleibt trotz unterschiedlicher wirtschaftlicher Tätigkeit derselbe Vorgang. Der Modeschöpfer Gianfranco Ferre beschreibt seine Kollektionen als „das Kind seiner augenblicklichen Lust“. In dem Moment, in dem

in weltweiten Lizenzen, auch im Kaufhaus angeboten wird. Vgl. Reclams Mode- und Kostümlexikon (1999), S. 383.

²⁹ Frz.-lat. ‚Anfertigung‘, Bezeichnung für die serienmäßige (industrielle) Herstellung von Bekleidung sowie für die Bekleidungsindustrie und deren Erzeugnisse. Vgl. ebenda S. 303.

³⁰ Loschek (1999), S. 162.

³¹ Vgl. Geographische Rundschau (April 4/2001), S. 56.

³² Loschek (1998), S. 5.

man zu Papier und Stift greift, hat man aber noch nicht unbedingt eine Idee von dem, was man will. Man erahnt nur ein Bedürfnis für etwas.“³³ Der auslösende Moment – die Idee für eine Kollektion ist bei den Designern sehr individuell: „Die Literatur, das Kino, die Malerei (...), eine Reise, fremde Menschen und Kulturen, jedes beliebige Ereignis in seinem Leben kann dem Modeschöpfer als Inspiration dienen.“³⁴ Der gesamte Designprozess nimmt für eine Kollektion in einem großen Modeunternehmen etwa 4 – 6 Monate in Anspruch.³⁵

Die Ideen der Designer werden danach in einen wirtschaftlichen Prozess eingebunden, um den Erfolg der Kreationen zu garantieren und die entstandenen Kosten gewinnbringend und unternehmenssichernd abzuschöpfen: ein Modehaus erstellt zwei Kollektionen pro Jahr (Frühjahr/Sommer, Herbst/Winter). Der Vertrieb erfolgt über Boutiquen, Großhandelsgeschäfte etc. Der wirtschaftliche Erstellungsprozess einer Kollektion läuft in mehreren Phasen ab³⁶:

- **Informationssammlung** hinsichtlich Trends und Zeitgeist, diese Informationen werden im Sinne des Unternehmensimage adaptiert und daraus ein Thema für die Kollektion entwickelt.
- **Analyse der internen und externen Zwänge**: innerhalb des Kapazitätsgrades, der Waren- und Stofflagerbestände und budgetärer Grenzen des Unternehmens können Kollektionen produziert werden.. Durch Marktanalysen werden Kundenwünsche erfasst und auch die Produktschiene der Konkurrenz wird analysiert.
- **Strategieauswahl** nach Einführung einer neuen Produktlinie, neue Materialien, Stoffe und Vergrößerung der Kollektion.
- **Plan der Kollektion** anhand eines Kollektionskalenders, der die aufeinanderfolgenden Etappen der Kollektionserstellung zeitlich fixiert.

³³ Seeling (1999), S. 301.

³⁴ ebenda.

³⁵ Vgl. Limmer (1996), S. 26.

³⁶ Vgl. Nürnberger (1991) S. 101-115.

- Die **Verwirklichung der Kollektion** erfolgt nach Sammlung aller marktrelevanter Daten. Die Entwürfe werden technisch in ein Schnittmuster umgesetzt, Produktionskosten kalkuliert und schließlich in limitierter Auflage produziert und in einer Modeschau den Einkäufern präsentiert.

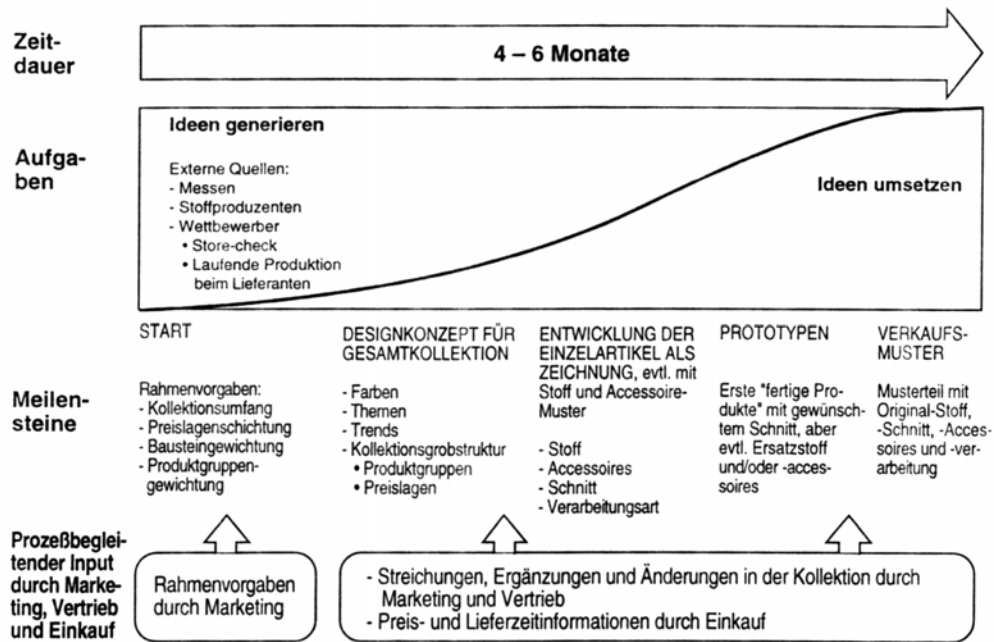


Abbildung 1: Kollektionserstellungsprozess³⁷

Designer, die nicht in ein solches Unternehmen eingebunden sind und deshalb in ihrem Atelier für ihren Kundenstock in einem wesentlich kleineren wirtschaftlichen Rahmen produzieren, fehlt aufgrund nicht fixierter Verkaufstermine der Projektcharakter im Kollektionserstellungsprozess. Das bedeutet, dass der Prozess des Designs, der Beschaffung und Auslieferung permanent erfolgen kann – auch diese Unternehmen sind saisonorientiert und bieten Trends an. Der wesentliche Unterschied zu Modeartikelherstellern besteht darin, dass diese Betriebe zweimal jährlich eine Kollektion fertig stellen müssen. Der Vorteil für diese Kleinbetriebe liegt darin, dass ihre Kollektionen laufend um

³⁷ Limmer (1996), S. 27.

Produkte ergänzt werden können und sie wesentlich schneller auf Trendänderungen reagieren können.³⁸

2.2.2.2 Die wirtschaftliche Bedeutung des Modedesigns

Der Konsum von Designerwaren hängt mit wirtschaftlichen und politischen Entwicklungen eng zusammen. Mitte der 80er Jahre begann eine Luxuswelle einer kaufsüchtigen Generation. Getrübt wurde diese Stimmung 1987 durch den Schwarzen Freitag an der Wallstreet und 1990 durch den Golfkrieg. Ihm folgte eine Rezession, von der sich die westliche Welt und Japan nur mühsam erholten.³⁹

Deutschland liegt beispielsweise bei den Ausgaben für Mode weltweit an der Spitze. 1995 gaben Deutsche durchschnittlich DM 1310,-- für Bekleidung aus, der Betrag zählt doppelt soviel wie Briten, Franzosen und Italiener für Bekleidung ausgeben. Kunden von Jil Sander kaufen durchschnittlich jährlich um DM 80.000,- ein.⁴⁰

Fast alle Modemacher vergeben ihren exklusiven Namen an Kosmetikkonzerne, wie Joop an Lancaster oder Calvin Klein an Unilever. 1995 sorgte der Vertrieb von Parfüms für einen Absatz allein in Deutschland von 1,2 Milliarden Mark, da diese weitaus günstiger sind als Designerbekleidung. Durch weltweit 300 Haute Couture Kunden können die Aufwände der Branche nicht finanziert werden, auch nicht mit Preisen wie DM 30.000,-- für ein Kleid.

³⁸ Vgl. ebenda, S. 32.

³⁹ Vgl. Mueller-Stindl (1997), S. 135 ff.

⁴⁰ Vgl. Spiegel-Special (1996), S. 108.

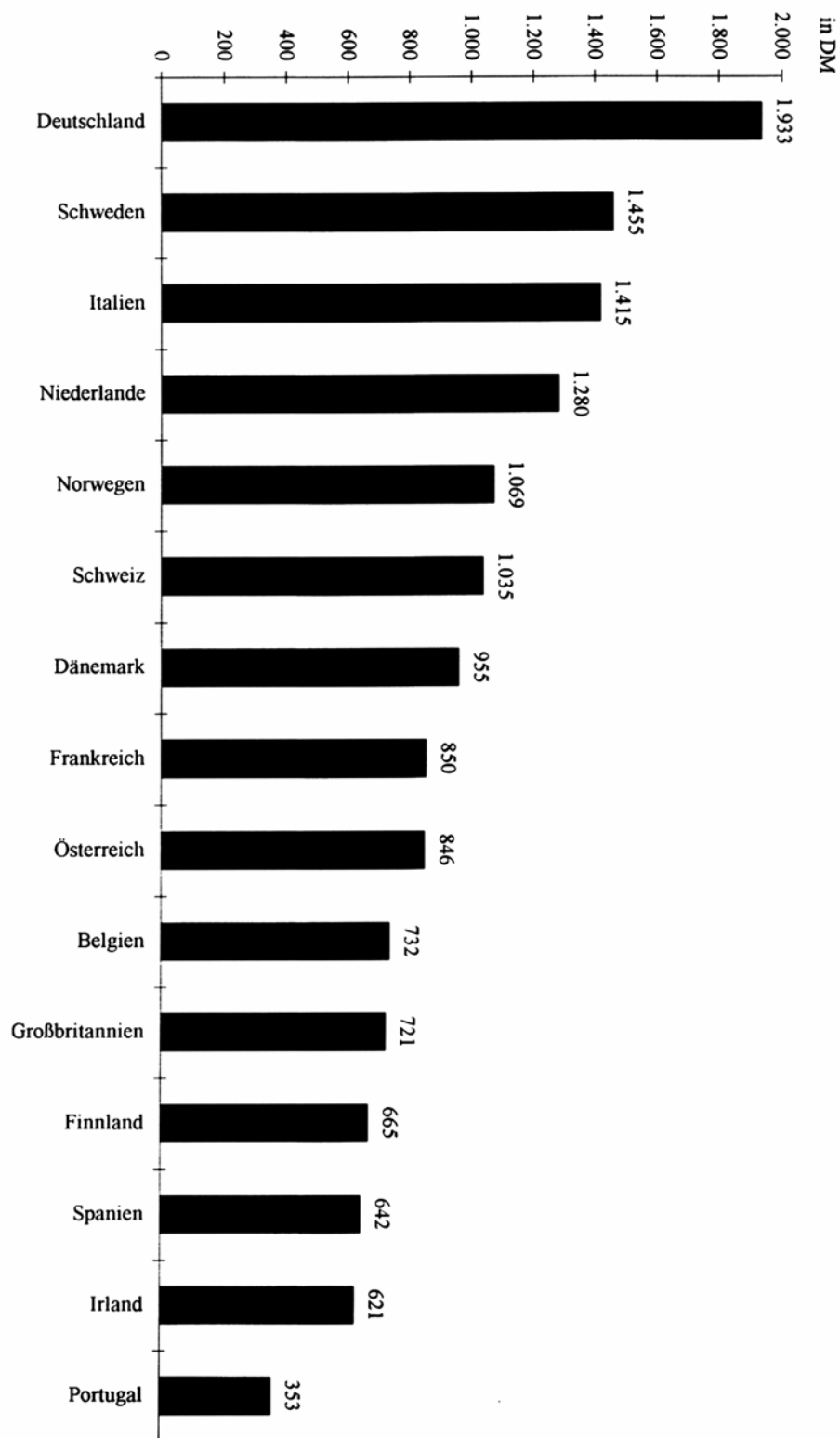


Abbildung 2: Ausgaben für Bekleidung⁴¹

⁴¹ Armellini (1996), S. 92

Mehr als eine Million Dollar kostet die Produktion jeder einzelnen Couture-Show, die zweimal jährlich stattfindet. Die Haute Couture bringt allerdings nur 6% vom Gesamtumsatz der französischen Luxusmode, der Großteil wird über Pret-à-porter und Accessoires eingenommen und der beläuft sich auf 7,4 Milliarden Francs. Die Millionenverluste werden durch Lizenzen, Kosmetika und Parfums wettgemacht. Eine dauerhafte Überlebenschance der nur mehr 18 Couture-Häuser, von ehemals 100, wird in der Gewinnung neuer Kundinnen gesehen.⁴²

2.3 Die Bedeutung der Bekleidungs- und Textilindustrie für Modedesign

Im 19. Jahrhundert war die Textilindustrie der bedeutendste Industriezweig, doch seine Bedeutung ist seither kontinuierlich zurückgegangen. Heute gehören die Bekleidungs- und Textilindustrie zu den kleineren Industriegruppen, begründet wird dies durch den Rückgang an Betrieben und Beschäftigten und den ansteigenden Kosten im Inland.⁴³

Als Hersteller von Bekleidungsmode gelten auf industrieller Ebene die Unternehmen der Bekleidungsindustrie. Sie zeichnen sich durch die Kreation einer eigenständigen Kollektion, deren Produktion sowie deren Absatz und Vermarktung aus.⁴⁴ Aufgrund der Zusammengehörigkeit von Bekleidungsindustrie und Mode, sollen im folgenden die grundlegenden Begriffe, Definitionen, die Kennzeichen der Bekleidungsindustrie und die aktuelle internationale Situation dieses Industriezweiges dargelegt werden.

⁴² Vgl. Brodkey, H. (1996) In Spiegel-Special: Die zweite Haut, H. 9, S. 77 ff.

⁴³ Vgl. Gaebe (1984), S. 153.

⁴⁴ Vgl. Amellini (1996), S 15 (zit. nach Hermanns, Grundlagen des Mode-Marketing, in: Hermanns./ Schmitt/Wissmeier, U.K., Mode-Marketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente; Ansätze für Praxis und Wissenschaft, 1991, S. 18 ff).

2.3.1 Bekleidungs- und Textilindustrie, Begriffsdefinition

Die Bekleidungsindustrie ist ein Zweig der Verbrauchsgüterindustrie, der die Erzeugnisse der Textilindustrie zu Konfektionsware verarbeitet.⁴⁵ Sie definiert sich als die „Produktion von Bekleidung mit Hilfe industrieller Verfahren: die Produkte werden im wesentlichen (ausgenommen Leder) aus gewebten Stoffen – also aus den Erzeugnissen der Textilindustrie - in einem Montageprozess (...) gefertigt, in dem die Stoffe zuerst zugeschnitten und dann zusammengenäht werden“.⁴⁶

Die Unterteilung innerhalb dieses Industriesektors erfolgt nach Sparten, wobei mehr als zwei Drittel der Gesamtproduktion von Bekleidung auf Wäsche, Damen- und Mädchenbekleidung sowie Herren- und Knabenbekleidung entfällt. Der Rest verteilt sich auf diverse Erzeugnisse wie zum Beispiel Arbeitskleidung, Kopfbedeckungen, Knöpfe etc.⁴⁷

Von der Bekleidungsindustrie ist jedoch die Textilindustrie zu unterscheiden: „Unter dem Begriff (...) wird die Aufbereitung, Verarbeitung und Veredelung von mineralischen, chemischen, tierischen und pflanzlichen Grundstoffen zur Produktion von textilen Flächengebilden verstanden.“⁴⁸ Die Textilindustrie umfasst sowohl Waren für den Endverbraucher, als auch Zwischenerzeugnisse wie z. B. Stoffe für die Bekleidungsindustrie. Durch die Produktion der Materialien für die Bekleidungsindustrie, sind diese beiden Industrien eng miteinander verbunden, wirtschaftlich gesehen ist die Bekleidungsindustrie vorgelagert.

Die Bekleidungs- und Textilindustrie gehören zu den Branchen, die seit 1945 bedeutende Veränderungen in der Welthandelsstruktur erlebten. Das historische Monopol der europäischen Industrie ist längst gebrochen. Entwicklungsländer spielen eine immer größer werdende Rolle, so stammen 30 % der Textilimporte

⁴⁵ Vgl. Leser (1997), o. S.

⁴⁶ Vgl. Armellini (1996), S. 13 (zit. nach Kommission der Europäischen Gemeinschaften, Panorama der EG-Industrie 1990, S. 16-12).

⁴⁷ ebenda, S. 14, (zit. nach FVB, Die österreichische Bekleidungsindustrie in Zahlen, 1993, o. S.).

⁴⁸ ebenda, S. 11.

und 49 % der Bekleidungsimporte aus Entwicklungsländern, der größte Teil davon stammt aus dem asiatischen Raum.⁴⁹ Aufgrund der unzureichenden Strukturanpassung und der fehlenden Investitionen in die Bekleidungsindustrie, vollzieht sich folgende Entwicklung schon seit geraumer Zeit. Kennzeichen des starken Strukturwandels sind Anpassungsprobleme, Angebotsüberhang, Überkapazitäten und Preisverfall.⁵⁰

Deutsche Designer entwerfen ihre Kollektionen z.B. in Hongkong, wo chinesische Billigschneider deutsche Markenprodukte für ein Drittel der Löhne produzieren. Selbst Luxusfirmen wie Boss, lassen mehr als drei Viertel ihre Produkte in Lohnbetrieben in Italien und Osteuropa fertigen. Modemüdigkeit und Preisdruck durch den Konsumenten haben die gesamte Logistik der Branche verändert.⁵¹ Warum kommt es zu dieser Entwicklung in der Bekleidungsindustrie? Peter Littmann, Vorstand von Boss nimmt dazu folgendermaßen Stellung:⁵² „(...) wir produzieren dort selbst mit Zusatzkosten für Qualitätskontrolle, Ausbildung und Transport um die Hälfte billiger als in Deutschland.“

In der BRD ging die Zahl der Beschäftigten in diesem Sektor in der Zeit von 1960-90 von 820.000 Mitarbeitern auf 370.000 zurück. Die amerikanische Bekleidungsindustrie verlor 1981-87 in Summe 400.000 Arbeitsplätze durch Importe. Der Textilsektor zählt zu den geschützten Wirtschaftsbereichen und kostet den Konsumenten viel Geld: Pro Jahr fallen für US-Konsumenten Kosten von 20 Mrd. US-\$, oder 100.000 \$ für jeden geschützten Arbeitsplatz in der Textilindustrie, an.⁵³

⁴⁹ Vgl. Arnold (1992), S. 212.

⁵⁰ Vgl. Gaebe (1984), S. 154.

⁵¹ ebenda, S. 123.

⁵² Vgl. Mayer-List (1996), In Spiegel Spezial: Der Rest ist Rotstift, H. 9, S. 125.

⁵³ Vgl. Arnold (1992), S. 212 ff.

3 Globalisierung der Modebranche

Das System der Globalisierung ist ein dynamischer und fortlaufender Prozess, der zwangsläufig Märkte, Nationen und Technologien integriert und Unternehmen, Individuen und Staaten ermöglicht, rascher, durchdringender und weiter, zu geringeren Kosten, rund um den Globus aktiv zu werden.⁵⁴

So ging beispielsweise das Modehaus Dior, das 1949 von dem Modeschöpfer Christian Dior in New York gegründet wurde, 1989 in den Besitz des Luxuskonzerns LVMH über.⁵⁵ Das Unternehmen Benetton, das nach einem Franchise-Konzept geführt wird, kauft 1974 die Firma Sisley auf und 1997 erfolgt ein Zusammenschluss der Unternehmen mit den Gruppen Nordica, Prince, Rollerblade und Killer Loop.⁵⁶ Selbst der österreichische Designer Helmut Lang geht 1999 eine Joint-Venture Verbindung mit der Prada-Gruppe ein.⁵⁷

Aber nicht nur durch die Unternehmenskooperationen wird deutlich, dass der Prozess der Globalisierung voranschreitet. International bekannte Designer, wie Jean Paul Gaultier und John Galliano, zeigen Kollektionen, in denen „sich die Globalisierung der Design-Industrie widerspiegelt (...).“⁵⁸ Die Designer lassen ihre Eindrücke aus asiatischen oder afrikanischen Kulturen in Kollektionen einfließen und die „Exkursionen der Designer in andere Kulturen führten dazu, daß die Idee einer globalen Mode in Kollektionen, die ethnische Sensibilität mit einem leicht zugänglichen kommerziellen Stil verbanden, auf lebendige Weise Wirklichkeit wurde.“⁵⁹ Ein weiterer Grund für die Vereinheitlichung von Mode ist die wachsende Bedeutung des Textilmarktes. Die Designer kaufen auf denselben

⁵⁴ Vgl. Friedmann (1999), S. 30.

⁵⁵ Vgl. Buxbaum (1999), S. 63.

⁵⁶ ebenda, S. 114.

⁵⁷ ebenda, S. 157.

⁵⁸ ebenda, S. 162.

⁵⁹ ebenda.

Stoffmärkten ein und werden von denselben Stoffinnovationen und Silhouetten inspiriert.⁶⁰

3.1 Zum Begriff „Globalisierung“

„Die Globalisierung ist kein Phänomen, kein vorübergehender Trend. Sie ist ein übergreifendes internationales System, das die Innenpolitik und die Außenbeziehungen praktisch jeder Nation mitbestimmt, und als solches müssen wir es verstehen.“⁶¹ Unter Globalisierung versteht man „die verstärkte funktionale Integration international verbundener Aktivitäten (...) zu einer durchaus neuen, komplexeren Form der Internationalisierung, die dazu führt, dass ein wachsender Anteil der Wertschöpfung weltweit innerhalb von verbundenen Unternehmensnetzwerken produziert und verteilt wird“.⁶² Die globale Ökonomie besteht durch diese Prozesse aus einer Vielzahl von organisatorischen Netzwerken, die mit geographischen Netzwerken rund um Agglomeration und Clustern ökonomischer Aktivität in einer komplexen Interaktion stehen.⁶³ So hat die Globalisierung schließlich „die Aufgabe, ländlich geprägte Lebensstile zugunsten eines urbanen Lebensstils, der eng mit den globalen Markt-, Mode-, Ernährungs- und Unterhaltungstrends“⁶⁴, zusammenzuführen.

Trotzdem ist die „Produktstrategie (...) für den grenzenlosen Markt kein Management von Durchschnitten. Die verschiedenen Geschmacksrichtungen lassen sich nicht zu einer amorphen Klasse, einem Allerweltsgeschmack, verschmelzen.“⁶⁵ Nach Ohmae bilden „exklusive modische Markenartikel (...) eine andere Gruppe dieser globalen Produkte. Taschen von Gucci werden rund um die Welt verkauft, ohne jede lokale Anpassung. Und die Marketingstrategien sind (...) weitestgehend gleich. Die Gucci-Zielgruppe ist eine kaufkräftige

⁶⁰ Vgl. Buxbaum (1999), S. 170.

⁶¹ Friedmann (1999), S. 29.

⁶² Mayerhofer (1998), S. 6.

⁶³ Vgl. Mayerhofer (1998), S. 7.

⁶⁴ ebenda.

⁶⁵ Ohmae (1991), S. 54.

Konsumentenschicht mit ganz bestimmten, gemeinsamen Schönheits- und Nutzensvorstellungen“ und „bilden mit ihrem zunehmend einheitlichen Geschmack ein (...) globales Marktsegment.“⁶⁶

Die Zunahme weltwirtschaftlicher Verflechtungen ist kein neues Phänomen, bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts expandierte der Welthandel stark und erreichte vor dem 2. Weltkrieg rund 12 Prozent der Weltproduktion. Nach der folgenden Phase der Desintegration wurde eine vergleichbare Exportquote erst wieder in den 70er Jahren erreicht.⁶⁷

Als wesentliche Ursachen des Globalisierungsschubs sehen Härtel et al. folgende Ursachen:⁶⁸

- weltweite Liberalisierung von Güter- und Kapitalmärkten und politische Rahmenbedingungen für Direktinvestitionen
- sprunghafte Leistungssteigerungen bei Transport- und Kommunikationssystemen
- steigende Aufwendungen für Forschung & Entwicklung bei kürzeren Produktzyklen
- neue sektorübergreifende Technologien
- neue Wettbewerber aus dem asiatischen Raum
- Öffnung europäischer und asiatischer Reformländer

3.2 Wirtschaftsgeographische Aspekte der Globalisierung

Die Globalisierung kennzeichnet einen Prozess, der die zunehmende weltweite Vernetzung von ökonomischen Aktivitäten forciert, dies erfolgt durch Mobilität von Gütern, Produktionsfaktoren, Kapital und technischem Wissen.⁶⁹ Dadurch wird nicht nur vermehrt auf ausländische Rohstoffe zurückgegriffen, es werden aufgrund steigender Lohnkosten zunehmend auch Teilproduktionen ausgelagert.

⁶⁶ Ohmae (1998), S. 57.

⁶⁷ Vgl. Schätzl (2000), S. 124

⁶⁸ Vgl. Egger/Pfaffmayr (1999), In Wirtschaft und Gesellschaft, Theoretische Grundlagen der Globalisierungsdiskussion, Teil 1, H. 1, S. 43.

⁶⁹ Vgl. Schätzl (2000), S. 123.

Das bedeutet im Zuge der Globalisierung sind „Zentrum und Peripherie, Entwicklung und Unterentwicklung, reiche und arme Länder, Gewinner und Verlierer im Welthandel und in der internationalen Arbeitsteilung (...) in der modernen Weltwirtschaft aufeinander bezogen.“⁷⁰ Unabhängig davon „ob es sich nun um Staaten der Peripherie oder der Semiperipherie (z.B. Österreich) handelt, ihre Handlungsspielräume sind durch die Bedingungen der Nachkriegsordnungen im zwischenstaatlichen System geprägt. Entscheidend für die entwicklungspolitischen Pfade, die ein Land verfolgen kann, sind die Art und Weise der bisherigen und gegenwärtigen Integration in die hierarchische Arbeitsteilung der Weltwirtschaft.“⁷¹

Eine weitere Auswirkung der voranschreitenden Globalisierung ist zweifellos der Einsatz einer schleichenden Entsouveränisierung, da die Nationalstaaten in ihren ökonomischen Handlungskompetenzen durch global agierende Unternehmen zunehmend eingeschränkt werden. Solche Unternehmen besitzen nur noch wenig Bindungen an einen Standort, außer vielleicht an ihr Entstehungsland, dem Firmen- und dem Wohnsitz der Mehrheit der Anteilseigner. *Ohmae* (1990) sieht darin den Ausdruck einer *borderless world*.⁷²

Durch den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien wird der Eindruck einer grenzenlosen Welt, im wirtschaftlichen Sinn, verstärkt, „denn der Telekommunikation im allgemeinen werden (...) räumlich dezentralisierende Wirkungen zugeschrieben oder unterstellt. Mittels Telekommunikation entstehe (...) eine völlig neue Standortsituation; erstmals sei der Raum keine Begrenzung mehr bei der organisatorischen Verknüpfung arbeitsteiliger Produktions- und Entscheidungsprozesse, in dem die Telematik Kommunikation über weite Distanzen ermögliche“.⁷³

⁷⁰ Feldbauer, Hardach (1999), S. 9.

⁷¹ ebenda, S. 26.

⁷² Vgl. G. Glebe/ P. White (2001), In *Geographische Rundschau*, H. 2, S. 38.

⁷³ von Einem/Diller/von Arnim (1995), S. 154 (zit nach M. Webber: *The Post-City Age*, 1968, S. 1091 –1110).

Sassen hingegen beschreibt die Wirkung der Informationstechnologien folgend: „Die Informationstechnologien, von denen vielfach geglaubt wird, sie neutralisieren die Entfernungen, tragen in Wirklichkeit zur räumlichen Konzentration bei. Sie ermöglichen die geographische Streuung und gleichzeitig die Integration zahlreicher Unternehmungen.“⁷⁴ Sie begründet dies durch die „besonderen Bedingungen“ der Verfügbarkeit dieser Technologien, haben dazu beigetragen, „daß sich die fortgeschrittensten Benutzer in den höchstentwickelten Telekommunikationszentren konzentrieren.“⁷⁵

3.2.1 Zum Zentrum- und Peripherie Modell

Die Globalisierung der privaten Wirtschaft bedeutet den Durchbruch von Freihandelsprinzipien durch die bisher bestimmenden merkantilen Beschränkungen. Sie führt zur Konkurrenz zwischen den Kernländern und den Schwellenländern, die längst die technischen Produktionsmöglichkeiten für nahezu alle Güter besitzen.⁷⁶ Kernräume produzieren und konsumieren alle bekannten Güter. Sie sind wirtschaftsstark, heute kapitalistisch durchorganisiert, industrialisiert und expansiv. Die Länder der Semiperipherie sind wirtschaftlich von den Kernräumen abhängig und empfinden dies als Einschränkung. Dennoch benötigen die Randgebiete die Güter aus den Kernräumen. Sie selbst liefern substituierbare Güter und sind nützlich für die Ergänzung des Warenangebots in den Kernländern, aber nicht unentbehrlich.⁷⁷ Sassen ergänzt dazu: „was unter peripher zu verstehen ist, hängt dabei von der wirtschaftlichen Dynamik ab, die auf den jeweiligen geographischen Terrains vorherrscht.“⁷⁸

Dieser Prozess geht auch in der Modebranche vor sich, denn durch die zunehmende Vernetzung von ökonomischen Aktivitäten der Modebranche in den Modemetropolen entwickeln sich Zentren der Mode und daran angebundene

⁷⁴ Sassen (1996), S. 161.

⁷⁵ ebenda.

⁷⁶ Felbauer, Hardach (1999), S. 10.

⁷⁷ Vgl. Ritter (1998), S. 307 f.

⁷⁸ Sassen (1996), S. 163.

Semiperipherien und Peripherien heraus, die dem Modediktat der Modestädte unterliegen. Das Zentrum-Peripherie-Modell kennzeichnet auch die Abhängigkeiten in der Modebranche von modischen Produkten, Trends und neuen Strömungen. Als eindeutiges Zentrum der Mode gilt nach wie vor Europa. Hier werden die Modetrends entwickelt und über die gesamte Welt exportiert. Durch Modemessen, Trendbesprechungen und Stoffmessen werden Peripherien in das Modezentren eingebunden. Die Produktion der modischen Güter findet vorwiegend in den Peripherien statt, spezielle Fertigkeiten wie Stickereien werden nach wie vor in den Zentren durchgeführt.

Mit dem „Begriffspaar ‚Zentrum – Peripherie‘ wird nicht nur die Existenz zweier gegensätzlicher Gebietskategorien ausgedrückt, sondern zugleich angedeutet, dass zwischen beiden eine Beziehung besteht, in der die Peripherie einem Zentrum zugeordnet ist.“⁷⁹

Innerhalb dieser Zentrumsbedingungen befinden sich Länder, die nicht ganz in die modische Peripherie einzuordnen sind, sondern als semiperiphere Modestädte bezeichnet werden können, dazu zählt Wien. Diese Semiperipherie kennzeichnet eine nähere Anbindung an die Modezentren oder Modemetropolen. Hinzu kommt, dass die österreichische Modeindustrie oftmals ihre Produkte in Schwellenländern vervielfältigen lässt. Doch um die Zentrum-Peripherie-Beziehungen noch deutlicher erklären zu können, bedarf es der nachfolgenden Kapitel. Zunächst wird versucht, die Zentren der Mode - die Modemetropolen, näher zu definieren und einzugrenzen.

⁷⁹ Sedlacek (1994), S. 101.

3.2.2 Modemetropolen

Modemetropolen werden hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Modewelt unterschiedlich wahrgenommen. Folgende Metropolen sind bekannt und nach ihrer Wichtigkeit gereiht: Paris, Mailand, London, Rom, Berlin, Barcelona, Wien und Düsseldorf.⁸⁰ Sie existieren aufgrund ihrer spezifischen Einrichtungen und deren Verflechtungen untereinander.⁸¹

3.2.3 Zum Begriff der Modemetropole

Zu diesem Begriff liegen weder allgemeingültige wissenschaftliche Definitionen, noch ausreichende Literaturgrundlagen vor. Daher gestaltet sich der Begriff „Modemetropole“ als subjektiv, dadurch fehlen objektive Messkriterien. Es existieren weder quantitative Grenzen, wie oft beispielsweise Modeschauen stattfinden müssen, damit eine Stadt als Modemetropole bezeichnet werden kann., noch gibt es qualitative Bestimmungen betreffend erforderlicher Eigenschaften.⁸²

Auch wenn der Begriff Modemetropole nicht eindeutig geklärt werden kann, lässt er sich durch die Zerlegung des Begriffes besser eingrenzen:

Der Begriff der „Metropole“ leitet sich ab von dem lateinischen Wort „metropolis“, was soviel bedeutet wie ‚Mutterstadt‘. Dieser Begriff steht demnach für „Hauptstadt, Mittelpunkt, Zentrum“⁸³ und gilt als „politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Mittelpunkt eines Landes.“⁸⁴ Unter Metropolen werden also Städte mit besonderen Ausprägungen, wie beispielsweise einer hohen Bevölkerungsdichte, einer besonderen wirtschaftlichen Macht usw. verstanden. Es kommen ihnen bedeutende Zentrum-Funktionen zu.⁸⁵

⁸⁰ Vgl. Hadinoto (1997), S. 100.

⁸¹ ebenda.

⁸² Vgl. ebenda, S. 58.

⁸³ Vgl. Währing (1974), S. 470.

⁸⁴ Leser (1997), S. 508.

⁸⁵ Vgl. Hadinoto (1997), S. 42.

Aus der Definition der Metropole lässt sich eine bedeutende Zentrums-Funktion für Modemetropolen im Bereich Mode ableiten, doch bevor auf die Wesensmerkmale und Einrichtungen einer Modemetropole eingegangen wird, ist es notwendig den Stadtbegriff zu erörtern, der im weitesten Sinn mit der Bedeutung einer Modestadt zusammenhängt.

3.2.3.1 Wesen der Städte, Städtesysteme

Ritter definiert den Stadtbegriff folgendermaßen, nach ihm sind Städte „Agglomerationen von heterogenen, miteinander verflochtenen Einzelwirtschaften mit verschiedenartigen Spezialisierungen.“⁸⁶ Eine Stadt kann „als eine der vorherrschenden Kräfte in der Organisation der menschlichen Bevölkerung“⁸⁷ betrachtet werden.

Nach Sassen sind Städte „der Ort konkreter wirtschaftlicher Vorgänge“.⁸⁸ Sie unterscheidet in diesem Zusammenhang zwei Arten von Wirtschaftsvorgängen. Erstens im Hinblick auf die wirtschaftliche Globalisierung fungieren Städte als strategische Orte, an denen sich die Steuerungsfunktionen der globalen Märkte konzentrieren. Zweitens konzentriert sich in der Stadt eine Vielfalt anderer Kulturen und Identitäten.⁸⁹ „Die großen Städte sind die Orte, an denen das gesellschaftlich, technisch, kulturell und ökonomisch Neue am dichtesten aufeinander einwirkt (...).“⁹⁰

Das System Stadt besteht nach Ritter⁹¹ „aus vielen, miteinander verflochtenen Einzelwirtschaften. Jede von diesen hat ihre spezifische aktionsräumliche Reichweite und Regionalstruktur mit Standorten in- und außerhalb der Stadt“ und „die Mittelpunkte ihrer Lebensinteressen erscheinen (...) formal in der Stadt

⁸⁶ Ritter (1991), S. 62.

⁸⁷ Haggett (1991), S. 414.

⁸⁸ Sassen (1996), S. 165.

⁸⁹ Vgl. ebenda.

⁹⁰ Matejovski (2000), S. 13.

⁹¹ Ritter (1991), S. 62.

agglomeriert.“ Diese Konzentration schafft die Möglichkeit hier „Verflechtungsmuster, Prozessketten, Spezialisierungen und Nachbarschaftsbeziehungen oder (...) Handlungsabläufe unter Einheit von Ort und Zeit zu bilden.“⁹² Ein städtisches System besteht nach ihm aus zwei strukturellen Segmenten, die miteinander in Wechselwirkung stehen. Der eine Teil entspricht einem Gefüge von Entscheidungen und Transaktionen auf einzelwirtschaftlicher Ebene. Sie bilden die sogenannte Mikrostruktur des Stadtsystems. Der zweite Teil, die Makrostruktur, umreißt die Gestalt und Funktionsweise des Gesamtsystems Stadt. Diese Makrostruktur erwächst aus der Gesamtsumme aller Transaktionen der Mikroebene. Die wichtigsten Merkmale der Makrostruktur einer Stadt bilden ihre Größe, die Reichweite ihres Einflusses, Kosten- und Preisniveau und die Funktionsweise ihrer Steuerungseinrichtungen.⁹³

3.2.3.2 Wesensmerkmale einer Modemetropole

Die Modebranche kennt nur vier Städte mit globaler Bedeutung: London, New York, Paris und Mailand. In diesen vier Städten werden die Entscheidungen einer Branche gefällt, deren Produkte weltweit konsumiert und erzeugt werden. Gerade deswegen ist die Struktur einer global city notwendig, in der sich alle Akteure der Modebranche in sehr kleinen Kreisen bewegen. Diese räumliche Konzentration ermöglicht den so notwendigen Kontakt von Angesicht zu Angesicht und macht den Aufbau einer hochspezialisierten Infrastruktur rentabel.⁹⁴

Paris gilt als die Modemetropole schlechthin und ist gleichzeitig eine der wichtigsten Steuerungszentralen des Welthandels, der Weltproduktion und Weltpolitik. So befinden sich dort sowohl die Wirtschaftsdienste, als auch die speziellen Dienste der Modebranche (hier Webereien, Stickereien, Druckereien). London genießt nicht nur den Ruf einer Modemetropole, sondern befindet sich an der Spitze der Hierarchie der Steuerungszentralen, wobei die wichtigste Funktion

⁹² Ritter (1991), S. 62.

⁹³ Vgl. Ritter (1991), S. 63.

⁹⁴ Vgl. Schröder/Peltzoldt (2001), In Geographische Rundschau: Modemetropole Mailand, H. 4, S. 54.

aus dem Finanzsektor besteht. Ebenso wie in Paris findet man in London alle wichtigen Wirtschaftsdienste und auch die speziellen Dienste der Modebranche (z.B. Stylingagenturen, Starfrisöre, Modeschulen) .⁹⁵

Das bedeutet, dass Modemetropolen in gewisser Weise mit internationalen Steuerungszentralen vergleichbar sind und durch diesen Begriff versucht werden kann, Modemetropolen näher zu erklären. Staudacher versteht unter Steuerungszentralen **„Ballungsstandorte von international wirksamen Steuerungsfunktionen, die ein globales Steuerungs- und Entscheidungsnetz ausbilden. Das System der Internationalen Steuerungszentralen wird (...) als ein Städtesystem mit hierarchischer Funktionsspezialisierung aufgefasst, das Steuerungsfunktionen für den gesamten Weltwirtschaftsraum, für einzelne Teilräume und Kontinente, für die Bereiche von Wirtschaftsböcken übernimmt.“**⁹⁶

Nach Rebitzer sind internationale Steuerungszentralen „Agglomerationsstandorte jeder nur denkbaren Art von internationalen wirtschaftlichen Führungsfunktionen und koordinieren übernationale Regionalsysteme.“⁹⁷ Der Begriff der Steuerungszentrale wird auf eine zugehörige Volkswirtschaftsregion bezogen, in dem Sinn, dass diese Stadt maßgeblichen Einfluss auf die Gesamtregion ausübt. In der Literatur spricht man synonym von Wirtschaftsmetropolen, doch dieser Begriff ist weniger genau.⁹⁸ In Bezug auf eine Modemetropole bedeutet das, dass von einem oder wenigen Standorten „alle übrigen Orte, Subregionen und Einzelwirtschaften vorgefertigte Entscheidungen, Handlungsanweisungen oder Entscheidungsimpulse in Form von Information beziehen, und von wo aus auch eine gewisse Kontrolle der Entwicklung der Subsysteme ausgeht.“⁹⁹

⁹⁵ Vgl. Hadinoto /1997), S.69 - 73.

⁹⁶ Staudacher (1991), S. 212.

⁹⁷ Rebitzer (1995), S. 58.

⁹⁸ Vgl. Ritter (1998), S. 179.

⁹⁹ ebenda.

3.2.3.3 Die Einrichtungen einer Modemetropole

Internationale Steuerungsfunktionen sind Dienstleistungen mit politischer und ökonomischer Steuerungs- und Entscheidungsfunktion. Die Zentren leiten ihre Bedeutung aus der Konzentration und räumlichen Wirkung dieser Einrichtungen ab.¹⁰⁰ Ritter¹⁰¹ formuliert sehr treffend: „Städte, die in bedeutsamen Umfang Dienstleistungen für ein größeres Umland erbringen, bezeichnet man nach W. Christaller (1933) als ‚zentrale Orte‘. Sie erhalten einen Funktionskomplex, den man ähnlich wie bei den Steuerungszentralen klassifizieren und erheben kann.“

Innerhalb des zentralörtlichen Komplexes lassen sich vier Teilbereiche und die Hilfsbereiche einer Steuerungszentrale unterscheiden:¹⁰²

- **echte zentrale Dienste:** Einrichtungen des Dienstleistungssektors wie Ärzte, Rechtsanwälte, Kneipen und Kirchen. Ihre Standorte befinden sich im Mittelpunkt des potentiellen Benutzerkreises und müssen gut erreichbar sein.
- **Gesetzte Dienste:** Einrichtungen staatlicher oder halbstaatlicher Organisationen. Sie überziehen das Land mit einem relativ dichten Netz an Standorten: Industrie- und Handelskammern, Staatsverwaltung
- **Wohlfahrtseinrichtungen:** sie beeinflussen direkt die Lebensqualität der Bewohner und bilden ein enges Stützpunktnetz: Schulen, Kindergärten
- **Einrichtungen der privaten Wirtschaft.** finden ihren Standort im Mittelpunkt ihres potentiellen Kundenkreises. Daraus ergeben sich synergetische Beziehungen, die die Standortwahl neuer Unternehmen beeinflussen.
- **Hilfseinrichtungen** wie lokale Presse, Kongress- und Veranstaltungswesen sind je höherrangig der Ort ist von größerer Bedeutung.

Wenn man die weltstädtischen Funktionen einer internationalen Steuerungszentrale als repräsentative Einrichtungen versteht, so ergibt sich nach Staudacher¹⁰³ folgendes Branchen- und Funktionsmuster:

¹⁰⁰ Vgl. Staudacher (1991), S. 212.

¹⁰¹ Ritter (1991), S. 206.

¹⁰² Vgl. ebenda, S. 208.

¹⁰³ Vgl. Staudacher (1991), S. 213 ff.

- **Wirtschaftliche Entscheidungsfunktion** durch zunehmende Verflechtung und Internationalisierung der Unternehmensstrukturen und dadurch die Zentralisierung der Entscheidungsfunktionen.
- **Handelsfunktion** gilt als die älteste städtische Funktion. Messen, Auktionen, Einrichtungen des internationalen Großhandels bestimmen auch heute noch Weltstädte, sie sind daher distributive Zentren.
- Finanzeinrichtungen sind tragende Elemente einer Weltstadt, internationale Steuerungszentralen sind **Finanzzentren**.
- Internationale Organisationen organisieren den Wirtschafts- und Gesellschaftsprozess, Weltstädte sind demnach internationale **Kontakt- und Entscheidungszentren**.
- Wissenschaftliche und kulturelle Einrichtungen
- Weltstädte sind **Machtzentren**, hier werden politische Funktionen gebündelt.

New York stellt ein typisches Beispiel für Steuerungszentralen dar, da sich in dieser Metropole wirtschaftliche und finanzielle Verfügungsgewalt stark konzentrieren. Aufgrund dieser Agglomeration zählt New York 18 Mill. Einwohner, ohne die Hauptstadt der USA, noch die Hauptstadt des Staates New York zu sein. Diese Stadt hat nie irgendwelche nennenswerte politische administrative oder religiöse Funktionen besessen und ist trotzdem zu einem führenden Wirtschaftszentrum aufgestiegen.¹⁰⁴

In den letzten Jahrzehnten haben Steuerungszentralen und Hauptstädte als zusätzliche Rolle die Torpunktfunktion für den raschen Güter- und Personenverkehr übernommen. Damit treffen nicht nur Waren und Informationen aus aller Welt an diesem Punkt zusammen, sondern auch Massen von Menschen. Dies hat zur Folge, dass Steuerungszentralen multirassisch, multikonfessionell und multikulturell sind.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Vgl. Ritter (1998), S. 178.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 181.

Damit eine internationale Steuerungszentrale die oben genannten Funktionen ausführen kann, bedarf es bestimmter wirtschaftlicher Einrichtungen:¹⁰⁶

- a) **Einrichtungen und Organe der Steuerung, Lenkung, Planung und Kontrolle der Wirtschaft:** Spitzeneinrichtungen staatlicher Wirtschaftsinstitutionen, Zentralbanken, Börsen, Spitzen der Wirtschaftsverbände, Zentralen der Konzerne, Großunternehmen und Kartelle, Beobachtungsposten von auswärtigen Unternehmen

Zur Durchführung der Aufgaben benötigen die oben genannten Einrichtungen die Dienste von Informationseinrichtungen, Prüfungswesen, Gerichtshöfen, Informationsbeschaffung und Auskunftswesen, Treuhandwesen und Normenwesen. Diese Einrichtungen suchen den notwendigen persönlichen Kontakt dieser Tätigkeiten durch die Nachbarschaft vieler Büros, was zur Entstehung von Citybezirken und Agglomeration führt.

- b) **Hinzutretende Einrichtungen:** Beobachtungsposten ausländischer Wirtschaftspartner in Form von Zweigbüros, Kontaktstellen, Agenturen, Pressekorrespondenten, formelle Kontakteinrichtungen wie Konsulate, repräsentative Einrichtungen wie Messen, Ausstellungen und Kongresse, Dienstleistungen von internationalem Niveau wie Hotellerie, Banken und Versicherungen, Presse- und Verlagswesen etc.
- c) **Akzessorische Einrichtungen und Dienste:** kulturelle Einrichtungen von höchstem Stand, Angebote des Luxusniveaus bei Konsumgütern, Immobilien, Mode und Gastronomie, technische Hilfseinrichtungen wie internationaler Flughafen mit Flugverbindung zu anderen Steuerungszentralen.
- d) **Nachgeordnete Dienste und Industrien** unterstützen die oben angeführten Einrichtungen der Steuerungszentralen und halten sie sozusagen funktionsfähig. Dazu zählen Dolmetscher, Druckerein, Innenarchitekten und Modeärzte.
- e) **Zentrale Dienste und Gewerbe** suchen die Nähe der Steuerungszentrale und nutzen den Multiplikatoreffekt der großstädtischen Dynamik. Sie stellen zentrale Orte für ihr Umland dar und entsprechen der höchsten zentralörtlichen Hierarchiestufe eines Landes. Meist sind sie auch bedeutende Gewerbe- und Industriestandorte.

¹⁰⁶ Vgl. ebenda, S.179 ff.

Neben den Wirtschaftsdiensten muss eine Modemetropole über spezielle Dienste und Einrichtungen der Modebranche verfügen:¹⁰⁷

Primäre Dienste und Einrichtungen: Sie umfassen den Kern der Netzbeziehungen und bilden das Fundament einer Modemetropole. Erst die Verflechtungen der Unternehmen und Einrichtungen schafft die Voraussetzungen für die Modemetropole und der Kreation von Mode.

- Sitz der Modehäuser
- Messen, Stil- und Trendbüros
- Weberein, Wirkerein, Stickereien (zählt zum Fachwissen der Haute Couture)
- Ateliers für Textildesign, Schneidereien, Kürschner, Heimarbeiter mit speziellen fachlichen Fähigkeiten
- Schneiderzubehör (wie Knöpfe, Pailletten etc.)

Sekundäre Dienste und Einrichtungen zur Distribution und Kommunikation. Dazu zählen Einrichtungen, die dem Absatz der Kollektionen dienen, und als Hilfsdienste der primären Einrichtungen verstanden werden.

- Messedienste, exklusive Boutiquen, Modegroßmärkte
- Radio und TV-Stationen, Verlags- und Pressewesen, Fotografen
- Visagisten-, Styling und Modellagenturen, Werbeagenturen
- Produzenten in Stadtnähe

Tertiäre Dienste und Einrichtungen die nicht unmittelbar mit der Kollektionserstellung oder deren Absatz in Zusammenhang stehen, aber dennoch eine bedeutende Rolle für die Modebranche spielen.

- Hut-, Schuhmacher, Schmuckdesigner, sonstige Accessoiresgeschäfte
- Cafes, Szenetreffs, Museen, Ausstellungen, Kulturevents, Galerien
- Flohmärkte, Architektur, interessante Stadtviertel
- Modeschulen und Kunstakademien

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass Modemetropolen über Einrichtungen und Funktionen wie in internationale Steuerungszentralen verfügen. Um aber tatsächlich als Modemetropole internationalen Ruf zu erlangen, bedarf es zusätzlich der Einrichtungen, die speziell auf die Modebranche ausgerichtet sind. Alle bekannten Modemetropolen, die einen Ruf als solche haben, haben

¹⁰⁷ Vgl. Hadinoto (1997), S. 64 ff.

gleichzeitig die Stellung einer internationalen Steuerungszentrale. So sind Paris, London, Mailand und New York gleichzeitig Modemetropolen und Finanz-, Macht-, und Wirtschaftszentren von globaler Bedeutung. Daraus kann geschlossen werden, dass der Begriff Modemetropole aus wirtschaftlicher Sicht nicht unabhängig von dem Begriff Steuerungszentrale verstanden werden kann. Folglich bedingt das Zusammenspiel und die enorme Machtkonzentration ein kreatives Milieu, nach dem eine Modemetropole verlangt.

Als abschließendes Beispiel kann die Modestadt Mailand angeführt werden: Beppe Modenese ist als Leiter der Milano Collzioni, die wichtigste Modemesse des Landes, einer der einflussreichsten Personen in der Modestadt Mailand. Er brachte die jungen Designer, die in die Nähe der mächtigen Seiden- und Wollfabriken von Como und Biella drängten, und die konservativen Unternehmer zusammen und schuf so die einzigartige Allianz zwischen Talent und Kapital. So werden die Nachwuchsdesigner mit Kapital, professionellen Vertriebswegen und weltweiter Werbung versorgt.¹⁰⁸

3.2.4 Netzwerke einer Modemetropole

Eine Modemetropole verfügt auch über nicht messbare Strukturen, dazu zählen vor allem die informellen Beziehungsverflechtungen der Akteure, das Flair und der Ruf der Modestadt. Hinzu kommen noch das kauffreudige Klientel und Modebewusstsein, denn der Konsum an modischen Produkten liegt in Modezentren weit höher als in anderen Städten. Die Eigenschaften einer Modemetropole sind ähnlich wie die einer Weltstadt: sie sind international und modern, der Mix aus unterschiedlichen Kulturen und Religionen schafft Raum für Innovationen und Kreativität und durch die räumliche Konzentration von Unternehmen der Modebranche fällt es Arbeitsuchenden wesentlich leichter in der Branche einen Job zu finden.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Vgl. Blumenberg, H.C (1996), In Spiegel-Spezial: Aroma des Augenblicks, H. 9, S. 90.

¹⁰⁹ Vgl. Hadinoto (1997), S.66 ff.

3.2.4.1 Urbane Netzwerke einer Modemetropole

In Mailand finden bis zu 200 Modeschauen statt, die über das gesamte Stadtgebiet verteilt erfolgen, ein Teil davon auf dem Messegelände, in Theatern, Museen, Diskotheken und Fabrikshallen. Hinzu kommt, dass den Einkäufern 400 Showrooms zur Verfügung stehen, in denen die Bekleidungshersteller ihre Produkte präsentieren. Hier werden bis zu 1000 verschiedene Bekleidungsmarken aus aller Welt gezeigt. Nicht unbedeutend ist die Veranstaltung der größten Schuhmesse (Micam) und die größte Lederwarenmesse der Welt (Mipel).

Der Modeeinzelhandel im sogenannten Quadrilatero D'Oro, dem goldenen Viereck, beherbergt eine weltweit einzigartige Agglomeration von mehr als 300 Luxusgeschäften. Dieses Viereck liegt am nordöstlichen Rand der Mailänder Altstadt. Die Modebranche hat hier einen Geschäftsanteil von über 80%, die übrigen Geschäftlokale fallen auf Antiquitäten, Kunst und Inneneinrichtung. Der Einzelhandel ist das Schaufenster der Modemetropole und ist ein Nachweis für die Leistungsfähigkeit, Kreativität und Hingabe an die Produktion dieser Branche.¹¹⁰ Handel und Gewerbe bauen sich vielfach durch die politisch vorgegebenen Strukturen auf oder werden zumindest in ihrer Standortfindung von wirtschaftspolitischen Vorgaben beeinflusst.¹¹¹

Die nachfolgende Abbildung der Mailänder Innenstadt zeigt deutlich die Konzentration der Modebranche in dem goldenen Viertel und den Haupteinkaufsbereich der Modestadt.

¹¹⁰ Vgl. Schröder/Petzoldt (2001), In Geographische Rundschau: Modemetropole Mailand, H. 4, S. 54 ff.

¹¹¹ Vgl. Reichart (1993), S. 36.

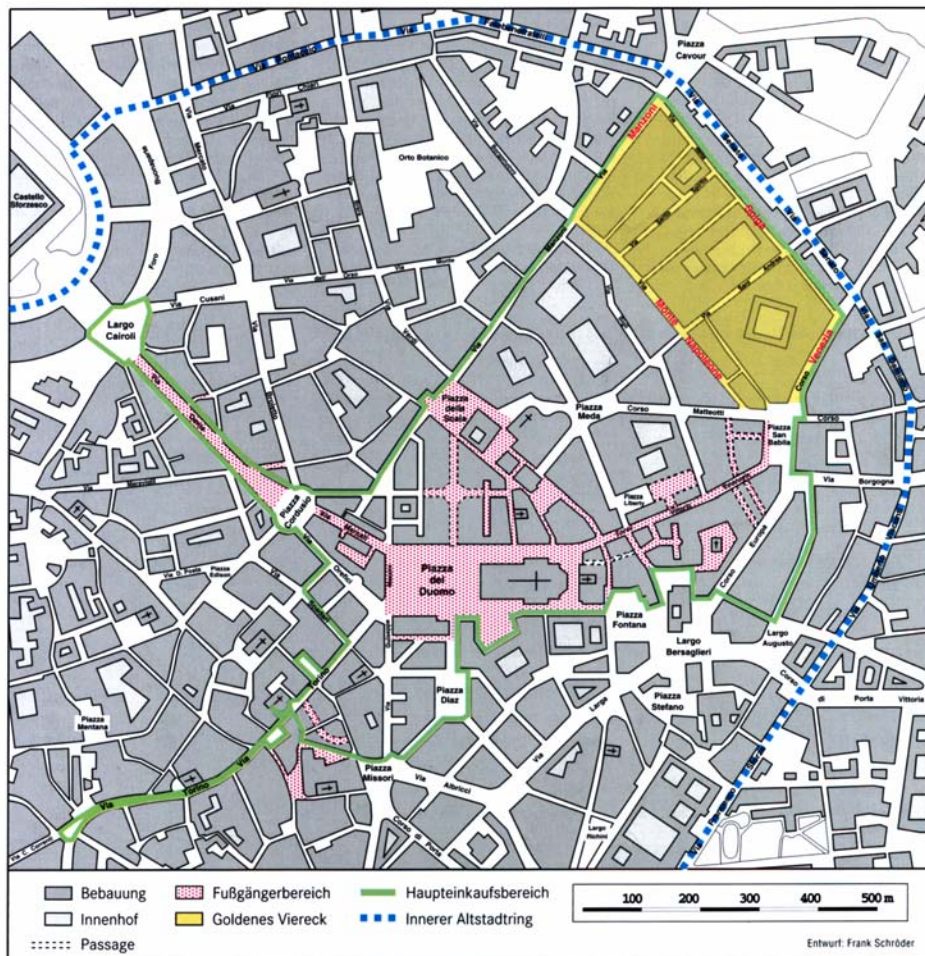


Abbildung 3: Goldenes Viertel in der Modestadt Mailand¹¹²

3.2.4.2 Regionale Netzwerke einer Modemetropole

Die Verflechtung der urbanen Einrichtungen einer Modemetropole sind eng mit den regionalen Standorten der Produktion verknüpft. Dadurch ergibt sich ein regionales Netzwerk. Als Beispiel wären hier Mailand oder Paris anzuführen, deren Produktionsstätten sich in unmittelbarer Nähe zum Absatzort befinden. Diese Agglomeration von vor- und nachgeordneten Betrieben der Modeindustrie erlaubt ein regionales Netzwerk und bildet ein Zentrum der Produktion.

¹¹² Geographische Rundschau (2001), H. 4, S. 56.

Hinzu kommt der enorm hohe Qualitätsstandard der italienischen Textil- und Bekleidungsindustrie. Mit der zunehmenden Exportorientierung in den 50er Jahren beginnt Mailands Stern in der Modewelt empor zu steigen, denn damals zählte noch die Lombardei zu den größten Zentren der Textil- und Bekleidungsindustrie und die Großkonzerne der Modebranche siedelten hier ihre Hauptsitze an. In der Bankenstadt Mailand konnte der immense Kapitalbedarf dieses Industriezweiges gedeckt werden und hinzu kommt, dass diese Stadt über die entsprechende Infrastruktur verfügt, um Modeschauen und Einkäufermessen durchzuführen. Ebenfalls bedeutend ist die Tatsache, dass die großen Konzerne einen hohen Bedarf an Kreativpotential benötigten und Designer landesweit rekrutiert wurden. Bereits Ende der 70er genießt Mailand bereits soviel Renommée, dass damit die weitere Entwicklung der Stadt zur Modemetropole selbstverständlich wird.¹¹³

3.2.4.3 Globale Netzwerke einer Modemetropole

Globale Netzwerke der Modebranche beinhalten nicht nur die globalen Verflechtungen von einzelnen Unternehmen, sondern beachten auch in verstärkten Maße die unterschiedlichen Zentrenbeziehungen zueinander. Die Eigenheiten der Modemetropolen und ihre spezifischen Eigenschaften begründen die globale Funktionsteilung der Modebranche. Demnach erfüllt jede eine konkrete Aufgabe, dieser Umstand bestimmt die gegenseitige Abhängigkeit der Modemetropolen.¹¹⁴

Die Aufgabe der Modestadt Paris liegt in der Kreation „konservativer und flippiger Mode“, hinzu kommt die Besonderheit, dass hier die „großen Namen“ der Modebranche und die „Mentalität“ für Mode, zu Hause sind. London gilt als die Stadt der „Nachwuchsdesigner“. Allein das Stadtbild ist „jung und pulsierend.“ Die Modemetropole Mailand steht für den „typischen italienischen Chic, der die Vorzüge der Frau“ hervorhebt. Tokio ist gekennzeichnet durch eine sehr große „Aufgeschlossenheit“ in der Mode, „hier vermischen sich alle Stile“.¹¹⁵

¹¹³ Vgl. Schröder/Petzoldt (1996), In Geographische Rundschau: Modemetropole Mailand, H. 4, S. 58 ff.

¹¹⁴ Vgl. Hadinoto (1994), S.60.

¹¹⁵ Quelle: Pia Prilhofer, Interview am 27.7.2001, Moderedakteurin der Diva.

Zu den globalen Netzwerken zählen zweifellos die saisonalen Trendbesprechungen zu denen nur Personen der Fachbranche eingeladen werden. Ebenfalls dazu zählen Stoffmessen und Marktanalysen der Fachverbände. Nach der Kontaktintensität können die Standorte der Bekleidungsindustrie unterschieden werden: die intensivsten Kontakte pflegen die Entwurfsateliers in den internationalen Modezentren New York, London und Paris. Die wenigsten Kontakte benötigen die Betriebe der Massenkonfektion zu einigen Lieferanten und Abnehmern. Ihre Standorte sind in kleineren Zentren und im ländlichen Raum.¹¹⁶

3.3 Unternehmensstandort – einzelbetriebliche Ansätze

In diesem Kapitel sollen die wesentlichen Standorttheorien besprochen werden, die im Kontext mit einem Standort für Modedesign stehen und aufgrund der branchenspezifischen Anforderung, Eignungsspielraum lassen. Durch die Erfassung des Begriffs Modemetropole, eignet sich speziell für diese Branche die Theorie der Zentralen Orte nach Christaller. Durch die urbanen, regionalen und globalen Netzwerke der Modebranche, bietet sich die Agglomerationstheorie zur Interpretation des optimalen Standortes an. Die enorme Dynamik dieser Branche regt auch die Erörterung der Produktlebenszyklustheorie an, die nicht ohne Unternehmens –und Standortzyklus in diesem Zusammenhang betrachtet werden kann.

Ein wichtiges Ziel dabei ist die Erläuterung ihrer Konzeption und ihrer Kernaussagen. Standorttheorien sind Erklärungs- und Beschreibungsansätze für die optimale Standortwahl und den Anpassungsprozessen, die entweder von rational-ökonomischen Modellen, wie Christaller oder von verhaltens- oder handlungs- und entscheidungstheoretischen Konzepten ausgehen. Einzelwirtschaftliche Ansätze beschäftigen sich mit der unternehmerischen Standortwahl.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. Gaebe (1984), S. 200.

¹¹⁷ Staudacher (1991), S. 27 (zit. nach Schätzl L. (1978) Wirtschaftsgeographie).

3.3.1 Basiskonzepte

Um auf die einzelnen Standorttheorien besser eingehen zu können, wird auf einige Basiskonzepte der Standorterklärung eingegangen werden. Es handelt sich hier im wesentlichen darum, welche Konzepte des Menschen seinem Entscheidungsverhalten und Handlungsweisen zugrundegelegt werden können.

Gemäß dem ökonomischen Prinzip steuern genau definierbare Regelmäßigkeiten das Bestreben, solche Standorte für wirtschaftliche Aktivitäten zu finden, die bei einem bestimmten Produktionsaufwand möglichst hohe Erträge in Aussicht stellen. Dieser wirtschaftswissenschaftliche Grundansatz lässt vermuten, daß wirtschaftliche Standorte nur nach rein rationalen Erwägungen der ökonomischen Optimierung getroffen werden, dennoch werden Entscheidungen gefällt, die von nichtökonomischen Motiven beeinflusst werden.¹¹⁸

3.3.1.1 Neoklassisches Menschenbild

Die Neoklassiker gehen von folgender Konzeption aus: Preise und Löhne seien flexibel und die Menschen bedienen sich aller verfügbaren Informationen. Der erste Teil der Annahme bezieht sich auf die Annahme der Preis- und Lohnflexibilität.¹¹⁹ Das bedeutet, wenn in einer Wirtschaft irgendwo Knappheiten auftreten, so kommt es zu Preisunterschieden, die Möglichkeiten für Investitionen, gewinnbringenden Handel oder nutzenerhöhende Verlagerungen von Produktionsfaktoren signalisieren.¹²⁰ Die Wirtschaftssubjekte reagieren darauf solange bis „sich Preise und Löhne rasch anpassen und Angebot und Nachfrage ausgleichen.“¹²¹ Dieses Modell des homo oeconomicus ist aus zwei Gründen problematisch, denn menschliches Handeln ist weit komplexer und eine Reduzierung auf Nutzenorientierung ist zur Beschreibung nicht ausreichend. Außerdem ist es falsch, Handlungen als Modell für soziale Wirklichkeit

¹¹⁸ Vgl. Wagner (1998), S. 63.

¹¹⁹ Vgl. Samuelson/Nordhaus (1998), S. 704.

¹²⁰ Vgl. Tödtling/Maier (1996), S. 61.

¹²¹ Samuelson/Nordhaus (1998), S. 704.

darzustellen, denn wie können Phänomene wie Betriebsklima, Börsenkrachs und Wirtschaftssysteme mit diesem Ansatz begriffen werden.¹²²

3.3.1.2 Theoriekonzepte des Verhaltens

Verhaltenswissenschaftler vermuten, dass Erfahrungen, Informationen und Erwartungen auf wenige wichtige Faktoren reduziert werden, dabei bleibt für subjektive Einschätzungen großer Raum.¹²³ Dieser Vorgang wird als kognitiver Prozess verstanden. Kennzeichnend ist, dass auf die bereitgestellten Informationen im aktivierenden Prozess zurückgegriffen wird. Darunter fällt auch der Begriff der Wahrnehmung als psycho-physischen Prozess der menschlichen Informationsaufnahme und –Interpretation, die eine subjektiv gefärbte Abbildung der Realität darstellt.¹²⁴

In den 30er Jahren vertrat Tolman die Idee, dass Menschen nicht einfach auf Reize reagieren, sondern ein inneres Bild von der Realität bilden, sozusagen eine kognitive Landkarte, in der die Ereignisse quasi eingetragen werden.¹²⁵ Der sogenannte Mental-Maps-Ansatz vertritt die Ansicht, dass „räumliche Vorstellungsbilder unsere Handlungen in gewisser Weise lenken“.¹²⁶

3.3.1.3 Verhalten im Raum

In Abhängigkeit zu den Wirtschaftszielen und den sich daraus ergebenden Standortanforderungen, werden raumbezogene Strategien zur Wahl, Beibehaltung und Nutzung von Standorten gewählt. Das ökonomische Ziel besteht darin, den Unternehmensstandort optimal zu nutzen.¹²⁷ Im Zusammenhang mit Standortentscheidungen oder Verhalten im Raum sieht Bartels, „daß **menschliches Verhalten** (Handeln) mehr oder weniger von **Distanzen** auf der Erdoberfläche

¹²² Vgl. Schülen/Brunner (1994), S. 80.

¹²³ ebenda.

¹²⁴ Vgl. Böker (1987), S. 51.

¹²⁵ Vgl. Schüle/Brunner (1994), S. 73.

¹²⁶ Haggett (1991), S. 495.

¹²⁷ Vgl. Staudacher (1991), S. 27.

beeinflusst wird“.¹²⁸ Dieser Ansatz geht davon aus, dass Verhalten durch Spezialisierung, Arbeitsteilung, funktionsaffinen Raumbedarf, räumliche Organisation und Differenzierung, räumliche Interaktion und Distanzabhängigkeit und –belastung gekennzeichnet ist und durch **„räumliche oder soziale oder wirtschaftliche Zugänglichkeit und Erreichbarkeit“** geprägt ist.¹²⁹

Allen Pred geht bei seinem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz davon aus, dass jede Entscheidung vom Informationsstand des Entscheidungsträgers abhängt. Mit abnehmender Information verschlechtert sich die Möglichkeit einer optimalen Entscheidung. Er bezieht in seinem Ansatz auch die Zeitkomponente ein, dadurch kann sich bei dynamischer Betrachtung (durch Einführung neuer Kommunikationstechnologien, durch Erfahrung etc.) der Informationsstand des Entscheidungsträgers erhöhen.¹³⁰ Durch den Einbezug dieser Komponente erhöht sich quasi im Zeitablauf die Wahrscheinlichkeit der optimalen Standortwahl durch verbesserte Information.

3.3.1.4 Strategieorientierte Standortlehre

Die strategieorientierten Ansätze nach Tylor, Thrift und Scott liefern eine grundsätzlich für alle Branchen geeignete Begründung zur räumlichen Verteilung. Nach ihren Ansätzen wird die Standortwahl nicht von Ressourcen, Kosten oder Erlösen bestimmt, sondern begründet sich allein auf strategische Überlegungen der Unternehmensführung.¹³¹ Das bedeutet, sie orientieren sich an strategischen Entscheidungen zu Fragen des Wettbewerbs, Absatzmöglichkeiten, Kooperationen mit anderen Unternehmen und Innovationsübernahmen. Strategie bedeutet im Blickwinkel dieses Ansatzes, große Flexibilität, Bereitschaft zur schnellen Anpassung und Diversifizierung des Produktionsziels.¹³²

¹²⁸ ebenda, S. 21.

¹²⁹ ebenda.

¹³⁰ Vgl. Schätzl (1996), S. 56 ff.

¹³¹ Vgl. Rebitzer (1995), S. 26.

¹³² Vgl. Wagner (1998), S. 131.

3.3.2 Zum Begriff „Standort“

Staudacher definiert Standort als „**Position sozialökonomischer Aktivitäten** bzw. der **organisatorischen Einheiten** in einem **sozial und/oder ökonomisch bewerteten räumlichen Beziehungsfeld**. Standort im wirtschaftsgeographischen Sinn ist (...) immer eine **relative räumliche Position**.“¹³³

Das Standortproblem tritt zunächst in der Situation der Unternehmensgründung auf. Obwohl der Unternehmenserfolg nicht unbedingt von der Standortwahl eines Unternehmens abhängt, bildet ein geeigneter Standort eine wichtige Voraussetzung für die betriebliche Entwicklung. Die Empfindlichkeit gegenüber Standortgegebenheiten ist von Branche zu Branche sehr verschieden. Auch die Voraussetzungen der standortsuchenden Unternehmen unterscheiden sich erheblich. Die Wahl des optimalen Standortes ist eine unternehmerische Entscheidung, die sich am Unternehmensziel orientiert. Das langfristige Ziel eines Unternehmens ist, den höchsten absoluten Gewinn zu erzielen.¹³⁴

3.3.3 Standortpotentiale

Staudacher versteht unter Standortpotential „die relative, d.h. auf Nutzungsziele bezogenen Eignung von Standorten für die Ausübung sozialer und/oder ökonomischer Aktivitäten und die Erstellung entsprechender Einrichtungen (Infrastruktur)“. ¹³⁵ Als Standortpotentiale der Modebranche können die speziellen Standortvorteile einer Modemetropole gesehen werden: Messewesen, Sitz der Modehäuser, Modeschauen etc. Weber definiert den Begriff Standortfaktor als einen „Vorteil, der für eine bestimmte Nutzung an einer Örtlichkeit gegeben und erkannt ist. In dieser Situation werden Elemente der Raumausstattung, die als Potentiale im ökonomischen Sinne unbewertet sind, zu bewerteten Standortfaktoren.“¹³⁶

¹³³ Staudacher (1991), S. 26.

¹³⁴ Vgl. Schätzl (1996), S. 28.

¹³⁵ Staudacher (1991), S. 26.

¹³⁶ Voppel (1999), S. 39.

3.3.3.1 Externe Standortpotentiale

Darunter versteht man auch das Lagepotential, das ein Standort aufweist und kann als „Grad der Verfügbarkeit und Erreichbarkeit von Ressourcen in der Umgebung eines Standortes“ verstanden werden.¹³⁷

Unter externen Standortpotentialen wird das Ergebnis materieller menschlicher Raumgestaltung gesehen. Dazu zählen Energie- und Verkehrsentsorgungsanlagen, die Ausstattung eines Raumes mit Wirtschaftsbetrieben aller Wirtschaftsbranchen und Dienstleistungen. Diese Sekundärpotentiale neigen grundsätzlich zur Veränderungen, die schon nach kurzer Zeit eintreten können oder langfristigen Charakter haben.¹³⁸

3.3.3.2 Interne Standortpotentiale

Standortpotentiale im engeren Sinn ergeben sich aus den physischen Gegebenheiten des Aktivitätsplatzes.¹³⁹ Sie entsprechen der natürlichen Raumausstattung, sind unveränderlich oder unterliegen langsamer Veränderung, wie beispielsweise durch Erosion. Durch menschliche Eingriffe können die internen Standortpotentiale enorm verändert werden: Düngung oder Überdüngung.¹⁴⁰

3.3.4 Standortfaktoren

Arnold definiert Standortfaktoren als „wirtschaftliche Vor- und Nachteile, die sich beim Niederlassen von Unternehmen an einem bestimmten Ort ergeben“ und „einzelne Betriebe und Unternehmen brauchen ganz bestimmte Standortfaktoren.“¹⁴¹ Dabei wird in vielen Fällen keine Deckungsgleichheit zwischen den Wünschen bzw. Anforderungen des Unternehmens und den

¹³⁷ Staudacher (1991), S. 26.

¹³⁸ Vgl. Voppel (1999), S. 39 ff.

¹³⁹ Vgl. Staudacher (1991), S. 100.

¹⁴⁰ Vgl. Voppel (1999), S. 39

¹⁴¹ Arnold (1992), S. 126.

Gegebenheiten des in die engere Wahl gezogenen Standortes möglich oder erreichbar sein. Die Sachverhalte, die letztendlich den Ausschlag in der Entscheidung zugunsten eines bestimmten Standortes geben, werden als Standortfaktoren bezeichnet.¹⁴²

3.3.4.1 Arten von Standortfaktoren

In den klassischen Theorien stehen Kosten der Materialbeschaffung, des Absatzes und der Produktion im Vordergrund. Besonders die erstgenannten weisen differenzierte Bindungen an räumliche Eigenschaften auf. Sie werden allerdings durch eine Reihe weiterer Standortfaktoren ergänzt: Kontaktvorteile mit Konkurrenten, leistungsergänzenden Einrichtungen, steuerlichen Belastungen, Ausbildungsstandard, Währungsstabilität und politische Rahmenbedingungen,¹⁴³ diese Standortfaktoren haben in der heutigen Wirtschaftswelt eine hohe Bedeutung für die Qualität eines Standortes.

Arnold unterscheidet folgende Standortfaktoren:¹⁴⁴ Naturgeographische Standortfaktoren, Kapitalkosten, Bedeutung des Marktes, Energie und Arbeitskraft. Gerade Kapitalkosten stellen wichtige Standortfaktoren für eine Unternehmung der Modebranche dar, denn selten verfügen Designer über genügend Startkapital und sind von Krediten oder Kapitalgebern abhängig. Geringe Kapitalkosten steigern die Standortattraktivität einer Stadt. Auch die Bedeutung und Zugänglichkeit des Marktes hat einen großen Einfluss auf die Modebranche, denn der Marktzugang ist mit Modebewusstsein der Bevölkerung gleichzusetzen. Wenn das Bedürfnis nach Individualität als Ausdruck durch Mode vorhanden ist, kann die Chance der Markteroberung als relativ groß angesehen werden. Auch die Arbeitskraft stellt einen wesentlichen Faktor in der Modebranche dar, denn diese ist abhängig von Fachkräften mit speziellen Fertigkeiten und der Höhe des Lohnniveaus, da der gesamte Bereich der Bekleidungs- und Textilindustrie lohnintensiv ist.

¹⁴² Vgl. ebenda, S. 32.

¹⁴³ Vgl. Voppel (1999), S. 41.

¹⁴⁴ Vgl. Arnold (1992), S 126 ff.

3.3.4.2 Standortfaktorenlisten

Für die erste Orientierung über die Attraktivität verschiedener Standorte leisten nationale Gesamtindikatoren einen wertvollen Dienst. Häufig werden dabei die Bewertung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer World Economic Forum, der als World Competitiveness Report veröffentlicht wird, und Länderratings von Institutional Investor und Euromoney herangezogen. Die beiden letzt genannten orientieren sich eher an stabilitätsorientierten Indikatoren, während die erst genannte eher auf dynamische Indikatoren der Wettbewerbsfähigkeit abzielt.¹⁴⁵

Ebenso wie für Länder liegen auch für Großstädte verschiedene Bewertungsschemata vor. Von Healey & Baker wird seit Jahren aufgrund von Umfragen bei 500 internationalen Managern anhand von 11 Kriterien die Einschätzung europäischer Großstädte als Geschäftsstandorte erhoben.¹⁴⁶ Die Gewinnung von Rangskategorien europäischer Metropolen besitzt beachtliche Praxisrelevanz, da die Standortentscheidungen von Spitzenkonzernen davon beeinflusst werden. Im 21. Jahrhundert werden Metropolen zur dritten relevanten Kraft gezählt neben den supranationalen Organisationen wie die EU und neben den Nationalstaaten.¹⁴⁷

3.3.4.3 Standortentscheidungen

Die tatsächliche Standortwahl eines Unternehmens unterliegt zahlreichen fördernden und begrenzenden Bedingungen, die Informationsgrundlage und – Verarbeitung betreffen. Dazu zählen beispielsweise die Anzahl der am Entscheidungsprozeß beteiligten Personen oder die Organisationsstruktur des Betriebes. Standortansprüche, die mit der Entscheidung verbunden sind, können

¹⁴⁵ Stankovsky/Wolfmayr-Schnitzer (1996), S. 45.

¹⁴⁶ ebenda, S. 47.

¹⁴⁷ Vgl. Lichtenberger (1998), S. 52.

auch eine enorme Rolle spielen, vor allem welche Anforderungen davon abgeleitet werden, wie viel Zeit und finanzielle Mittel zur Verfügung stehen.¹⁴⁸

Unternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie zählen zu den standortungebundenen oder footlose Industrien, da sie nur geringe Kostenunterschiede für die Produktion aufweisen. Das bedeutet, dass sie ihren Standort überall im Raum wählen können und sich in besonderer Weise für Standortansiedlungen im peripheren Raum eignen. Hinzu kommt, dass bei diesen Unternehmen die Transportkostenbelastung gering ist, da ihre Erzeugnisse aus sogenannten Gleichgewichtsmaterialien bestehen.¹⁴⁹ Hinzukommt, dass in den letzten zwei Jahrhunderten die Transportkosten um einen größeren Teil gefallen, als die Verstädterung um das zehnfache zugenommen hat. Diese Kostensenkung der Transportaufwände zwischen den Metropolen, erhöht deren Standortvorteil noch zusätzlich.¹⁵⁰

3.4 Basislehren des optimalen Standorts

Die Raum- und Standorttheorien sind theoretische Abstraktionen, deren Ableitung auf der Auswahl der als bedeutend angesehenen Faktoren und der Vereinfachung der Komplexität der Zusammenhänge beruhen. Standorttheorien haben einen unmittelbaren Bezug zur räumlichen Realität und sie berücksichtigen, dass alle Entscheidungen von agierenden Menschen getroffen werden. Weiters wird unterstellt, dass das Verhalten der Akteure einer rationalen Grundeinstellung entspricht.¹⁵¹

¹⁴⁸ Vgl. Sedlacek (1994), S. 33.

¹⁴⁹ Vgl. Arnold (1992), S. 106.

¹⁵⁰ Vgl. Haggett (1991), S. 425.

¹⁵¹ Vgl. Voppel (1999), S. 44 f.

3.4.1 Christaller, die Theorie der zentralen Orte

Walter Christaller gilt als der Begründer der Theorie der zentralen Orte und er versucht die „hierarchische Struktur der räumlichen Ordnung der Wirtschaft und die Hierarchie der Siedlungen aus dem Zusammenwirken ökonomischer Bestimmungsfaktoren zu erklären und abzuleiten.“¹⁵² Er geht von wirtschaftlichen Bestimmungsgründen aus, wenn er die „Gesetzmäßigkeiten der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischer Funktion“ analysiert. Seine Raumtheorie basiert auf der Abhängigkeit der Bewohner eines Gebietes auf zentrale Dienste mit überörtlicher Bedeutung; das bedeutet, dass sie nicht an jedem Wohnort erworben werden können. Die sogenannten zentralen Dienste versteht er als Güter, also Waren und Dienstleistungen. So stehen Kunden eines ländlichen Raumes ständig vor der Entscheidung, welchen von verschiedenen zentralen Angebotsorten sie aufsuchen, um die gewünschten Güter möglichst kostengünstig zu erhalten.¹⁵³

Im folgenden Abschnitt werden nun die wichtigsten Kernpunkte der Theorie zusammengefasst und mit den Zentren der Modebranche in Beziehung gebracht:

An zentralen Orten werden über den Bedarf der Ortbevölkerung hinaus Güter für die Umlandbevölkerung angeboten. Dieser Bedeutungsüberschuss verleiht diesem Ort einen bestimmten Grad an Zentralität. Die zentralen Orte bieten Güter für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf an. Je spezialisierter, hochwertiger und je seltener die Güter sind und gebraucht werden, desto größer muss der zugeordnete Einzugsbereich sein.¹⁵⁴ Modemetropolen können in diesem Zusammenhang als zentrale Orte für Güter der Modebranche interpretiert werden, denn die Reichweite der Designerware umspannt weltweit alle Modemärkte. Modemetropolen bieten, Produkte ebenfalls für den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf an: Trendprodukte wie z.B. Tücher, Schals oder andere Accessoires dienen dem

¹⁵² Schätzl (1996), S.69.

¹⁵³ Vgl. Wagner (1998), S. 71.

¹⁵⁴ ebenda.

kurzfristigen Bedarf, denn diese Produkte kauft der Konsument in jeder Saison neu, da sie dem jeweiligen Trend angepasst sind. Der Kauf eines Pelzmantels entspricht eher dem langfristigen Bedarf.

Nur durch die ausreichende Reichweite des Ortes, kann eine ausreichende Anzahl an Nachfragern garantiert werden. Wenn das Angebotsspektrum auf kurzlebige Güter beschränkt ist, so spricht man von einem Unterzentrum. Eine breitere Angebotspalette hebt ein Mittelzentrum heraus und der Hierarchie folgend schließen Oberzentren mit langfristigen Waren und Diensten die Stufe ab.¹⁵⁵ In den Modezentren ist die Angebotspalette am breitesten gefächert, da hier die Spezialisierung und Bedeutung der Mode verortet ist. Mittel- und Unterzentren der Modebranche führen schmalere Sortimente an Designerwaren, da sich hier nur Grundprodukte eines Modetrends durchsetzen und die Facheinkäufer speziell auf ihren heimischen Markt ausgerichtet, Designerwaren für den Endverbraucher einkaufen. Als sogenannte Oberzentren der Modebranche gelten London, New York und Paris, da hier die Produktpalette am breitesten gefächert ist und Menschen von überall diese Orte der Exklusivität aufsuchen. Durch ihr großes Angebot an Modeprodukten, haben diese zentralen Orte der Modebranche einen weltweiten Ruf.

Die Reichweite eines Angebots muss ein Gebiet umschließen, in dem die Nachfrage mindestens so groß ist, dass die Kosten der Ware oder Dienstleistung, der sogenannten unteren Reichweitengrenze eines zentralen Gutes, gedeckt werden. Die äußere Reichweitengrenze deckt sich demnach mit einem Gebiet, in dem eine möglichst große Kundenanzahl mit geringst möglichem Aufwand, die gewünschten Güter erwerben kann. Die einzelnen Außengrenzen überlagern sich und markieren den gemeinsamen Einzugsbereich des zentralen Ortes.¹⁵⁶ Die Reichweite der Modemetropole erlangt globale Reichweite. In diesem Zusammenhang kann nicht nur die ökonomische Reichweite der Güter angeführt

¹⁵⁵ ebenda.

¹⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 72.

werden, sondern auch die Reichweite, die durch den Ruf als Modestadt erlangt wird.

Die ökonomische Bewertung der zentralörtlichen Angebote ändern sich im Zeitablauf, entsprechend dem Einkommen und dem Konsumentenverhalten. Entscheidungsrelevant sind subjektive und objektive Zeit- und Kostenaufwandrelationen für die Distanzüberwindung zwischen dem Wohn- und Einkaufsort. Je häufiger ein Einkaufsort frequentiert wird, desto wichtiger wird er als Mittelpunkt eines entstehenden Funktionsraums.¹⁵⁷ In Modemetropolen befinden sich ganze Stadtviertel, die nur durch Luxusgeschäfte mit Designerbekleidung gefüllt sind. Die am häufigsten frequentierten Einkaufsorte sind zweifellos die renommierten Einkaufsstrassen wie z.B.: Kö in Düsseldorf, Champs Elysée in Paris oder 5th Avenue in New York.

Durch die zunehmende Nachfrage werden die Funktions-Reichweiten der unterschiedlichen zentralen Güter vergrößert. Darin äußert sich die Dynamik von zentralörtlichen Systemen.¹⁵⁸ Durch die Schaffung einer neuen modischen Linie, z.B. in Antwerpen, und durch die ansteigende Nachfrage der Konsumenten, erweitert sich die Reichweite der Stadt als Modestadt.

Die Konfrontation der Theorie mit der wirtschaftlichen Realität führt zu einigen Kritikpunkten an der Theorie: die Theorie der zentralen Orte berücksichtigt weder die Agglomerationseffekte externer Ersparnisse noch die Wanderung mobiler Produktionsfaktoren. Aber gerade die Agglomerations- und Mobilitätseffekte verursachen räumliche Disparität im Zuge des Industrialisierungsprozesses.¹⁵⁹ Gerade Modemetropolen existieren erst durch die Agglomerationseffekte der Branche und machen damit die Prozesse der Branche langfristig möglich.

¹⁵⁷ ebenda.

¹⁵⁸ ebenda

¹⁵⁹ Vgl. Schätzl (1996), S. 78.

3.4.2 Agglomerationstheorie

In der Literatur existiert keine geschlossene Theorie, diese Lehre kann demnach nur durch die Wirkung von Agglomerationen und ihren Faktoren erklärt werden. Wagner definiert Agglomerationsfaktoren als „ökonomische Kräfte, die eine räumliche Konzentration von Bevölkerung, privaten und wirtschaftlichen Unternehmen bewirken. Die Agglomeration (Konzentration) steht damit als ein Grundvorgang wirtschaftsräumlicher Ordnung im Gegensatz zur Streuung (Dispersion).“¹⁶⁰

Agglomeration entsteht, da sie optimale, räumliche Voraussetzungen für Versorgungssysteme bietet, sie erklärt sich demnach aus den Marktbeziehungen der Einzelwirtschaften, die durch Konzentration günstige Versorgungschancen schaffen.¹⁶¹

In den Modemetropolen herrschen optimale räumliche Voraussetzungen zur Versorgung von modischen Produkten. Die Ansammlung und Vernetzung der Betriebe der Modebranche in der Stadt (Textildesigner, Stickerein, Zubehör und Accessoires, PR- und Stylingagenturen, Modehäuser) und in den Regionen um die Metropole (Produktionsstätten der Bekleidungs- und Textilindustrie, Erzeuger von Zubehör und Accessoires praktisch vor der Haustür) begünstigen die Ansiedelung von Designern¹⁶².

Es lassen sich mehrere Agglomerationstypen unterscheiden: innerbetrieblicher Wachstumsprozess und außerbetrieblicher Agglomerationsprozess, der durch die Ansammlung von Betrieben der gleichen Produktionsrichtung bzw. stufe (horizontale Agglomeration) und technisch aufeinander folgender Stufen unterschiedlichen Produktreifegrades (vertikale Agglomeration) entsteht.¹⁶³

¹⁶⁰ Wagner (1998), S.76.

¹⁶¹ Vgl. Staudacher (1991), S. 182.

¹⁶² Quelle: Susanne Baust, Interview am 11.4.2000, Leiterin des VFM.

¹⁶³ Vgl. Voppel (1999), S. 57.

Wagner¹⁶⁴ versteht unter Agglomerationsvorgängen, „Entscheidungen für solche Standorte, die Kostenvorteile für Produktion und Vermarktung von Gütern (...) in Aussicht stellen“ - er sieht im wesentlichen dieselben Faktoren wie Hofmeister, führt aber zusätzlich noch: „(...) hohe Informationsdichte, umfangreiche Kontaktmöglichkeiten“ und „positives Image“ an, das sind jene Agglomerationsfaktoren, die ausschlaggebend sind für eine Modemetropole.

3.4.2.1 Interne Ersparnisse

Ökonomisch gesehen werden Agglomerationsprozesse verursacht durch die betriebliche Orientierung auf interne Ersparnisse, den sogenannten Economies of scale. Das sind solche Ersparnisse, die mit wachsender Betriebsgröße und sinkenden Durchschnittskosten zu erwarten sind. Große arbeitsintensive Industriebetriebe verstärken deshalb Bevölkerungs-, Siedlungs- und Verkehrskonzentration.¹⁶⁵ Die internen Ersparnisse entstehen branchenunabhängig in jeder Form der organisierten Produktion der Vervielfältigung.

3.4.2.2 Externe Ersparnisse

Bei den sogenannten externen Ersparnissen, die ein Unternehmen durch Konzentration mehrerer Betriebe der gleichen, vor- oder nachgelagerten Stufe, erzielen kann, unterscheidet Wagner drei Arten von Kostenersparnissen:¹⁶⁶

- **Localisation economies:** diese Standortersparnisse oder Lokalisationsvorteile treten durch Betriebsansiedlungen der gleichen Branche auf. z.B. *Bekleidungs- und Strickwarenindustrie in Apulien, Neapel und Salerno*¹⁶⁷
- **Urbanisation economies:** eine günstige wirtschaftliche, technische und soziale Infrastruktur durch die Ansiedlung von Industrie und Gewerbe, Dienstleistungsbetrieben, Ausbildungs- und

¹⁶⁴ Wagner (1998), S. 76.

¹⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 77.

¹⁶⁶ ebenda.

¹⁶⁷ Vgl. Loda, M. (2001), In Geographische Rundschau: Süditalien zwischen Deindustrialisierung und der Entstehung lokaler Produktionssysteme, H. 4, S. 30.

Gründerzentren, ergibt sich durch Betriebsansiedlungen verschiedener Produktionszweige an benachbarten Standorten z.B. *Modestädte wie Paris, Mailand und London*

- **Economies of scope:** Strategien zur Vorausbestimmung möglichst kostengünstiger Produktion – hier ist das Ziel die vertikale Organisation von kleinen und mittleren Betrieben in regionalisierter Standortverflechtung im Umkreis eines großen Unternehmens in einem innovativen und kreativen Milieu. z.B. *Kooperationen von Jungdesignern durch Gruppenmodeschauen oder in der Materialbeschaffung.*

3.4.2.3 Virtuelle Ersparnisse

Durch den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien können übliche Transportwege oftmals eingespart werden. So ist es in allen großen Modekonzernen üblich geworden, Schnitte und Werkszeichnungen, die in Computern zur Modellfertigung oder zur Produktion gespeichert sind, per Modem nach Asien oder den jeweiligen Produktionsort zu übertragen.¹⁶⁸ Die neuen Kommunikationstechniken werden oft kompensatorisch angewandt, also zur Ankopplung jener Betriebe oder Gebiete, die aufgrund ihrer peripheren Lage Standortnachteile besitzen. Den Anstoß dazu gibt das Ziel der Raumüberwindung, die Vernetzung zentrale und peripherer Standorte miteinander.¹⁶⁹ Die Telekommunikation hilft nicht nur der Standortunabhängigkeit, sondern ermöglicht auch den Zentren ihre Entscheidungsreichweite auszudehnen.¹⁷⁰

Diese Vorgangsweise birgt nicht nur wirtschaftliche Ersparnisse in sich, sondern auch ein großes Risiko, denn oft werden die so übertragenen Daten von der Konkurrenz geraubt, die Modelle produziert und zu einem wesentlich günstigeren Preis auf den Markt gebracht.

3.4.2.4 Wirkung von Agglomerationsvor- und Nachteilen

Bei Agglomerationsvorteilen spricht man von Agglomerationseffekten, sie bewirken Einsparungen an Dienstleistungen bei einem expandierenden, großen

¹⁶⁸ Vgl. Baust (1996), o. S.

¹⁶⁹ Vgl. von Einem/Diller/von Arnim (1995), S. 155 ff.

¹⁷⁰ Vgl. ebenda, S.160.

Markt auf kleiner, kompakter geographischer Fläche. Wirtschaftliche Größenverhältnisse sorgen für niedrigere Produktionskosten, während hingegen die räumliche Nähe von Käufer und Verkäufer die Transportkosten verringert.¹⁷¹

Der Agglomerationsprozess verursacht oder verschärft polarisierte Raumstrukturen. Darunter sind zu verstehen: Stadtwachstum, Entstehung dominanter Metropolen, verschärfte regionale Gegensätze zwischen industrialisierten und peripheren Gebieten.¹⁷² Die Intensivierung der Interdependenzen zwischen Märkten und international konkurrierender Unternehmungen trägt zur Beschleunigung der räumlichen Umgestaltung bei, mit dem Ziel, neuen Absatz zu gewinnen, sich auf Veränderungen am Markt einzustellen und die Reaktionszeit zur Anpassung zu verkürzen. Der technische Ausstattungsgrad der jeweiligen Produktion führt zur standörtlichen Differenzierung, wie bei kapital- und arbeitsintensiven Zweigen der Textilindustrie. Die arbeitsintensiven Teile dieser Industrien haben die Standorte der Altindustrielländer verlassen und sind in konkurrenzfähige Billiglohnländer abgewandert.¹⁷³

3.4.3 Lebenszyklusansatz

Der besondere Erklärungswert dieser Theorie liegt an ihrem dynamischen Charakter.¹⁷⁴ Dieses Konzept bildet auch eine Grundlage zur Dynamisierung der einzelwirtschaftlichen Standorttheorie, denn sie hilft uns, den Auf- oder Niedergang von Regionen besser zu verstehen und den Zusammenhang der Fragen des Außenhandels zu erklären.¹⁷⁵ Die starke Raum-Zeit Bezogenheit wird als eine einengende Prämisse angesehen.¹⁷⁶ Viele innerbetriebliche Entscheidungen hängen

¹⁷¹ Vgl. Haggett (1991), S. 41.

¹⁷² Wagner (1998), S. 76.

¹⁷³ Vgl. Voppel (1999), S. 186 ff.

¹⁷⁴ Vgl. Lüning (1992), S. 82.

¹⁷⁵ Vgl. Schätzl (1996), S. 199.

¹⁷⁶ Vgl. Lüning (1992), S. 81.

mit der Produktentwicklung zusammen. Die wirtschaftliche Lebensdauer von modischen Produkten ist sehr kurz.¹⁷⁷

3.4.3.1 Produktlebenszyklus

Produktlebenszyklen bestimmen die Lebensdauer und das Auftreten alternativer, neuer Güter und Dienste, wie z.B. neue Modelle und Modeströmungen.¹⁷⁸ Sie stehen in engen Zusammenhang mit der Bedeutung von steigenden Skalenerträgen, Unsicherheit im Unternehmerverhalten und der Entstehung und Diffusion technischer Neuerung.¹⁷⁹ Raf Simons bezeichnet das Tempo der Mode als höllisch.¹⁸⁰ Die Industrie gibt den Designern das Tempo vor, sodass sie gezwungen, sind bis zu acht neue Kollektionen im Jahr zu präsentieren. Deswegen gilt sie als die produktivste Branche.¹⁸¹ Die Produkt-Zyklus Hypothese besagt, dass Produkte nur eine begrenzte Lebensdauer besitzen, denn im Laufe der Zeit unterliegen sie Veränderungen in der Produktgestaltung und den Produktions- und Absatzbedingungen. Der Lebenszyklus lässt sich in vier Phasen gliedern.¹⁸²

¹⁷⁷ Vgl. Gaebe (1984), S. 134

¹⁷⁸ Vgl. Staudacher (1991), S. 141.

¹⁷⁹ Vgl. Lüning (1992), S. 76.

¹⁸⁰ Vgl. Berger, B. (2001), In Vogue: Madonna muß zahlen, H. 7, S. 71.

¹⁸¹ Vgl. Steinberg, C. (2001), In Vogue: Vogue trifft... , H. 7, S. 64.

¹⁸² Vgl. Schätzl (1996), S. 194.

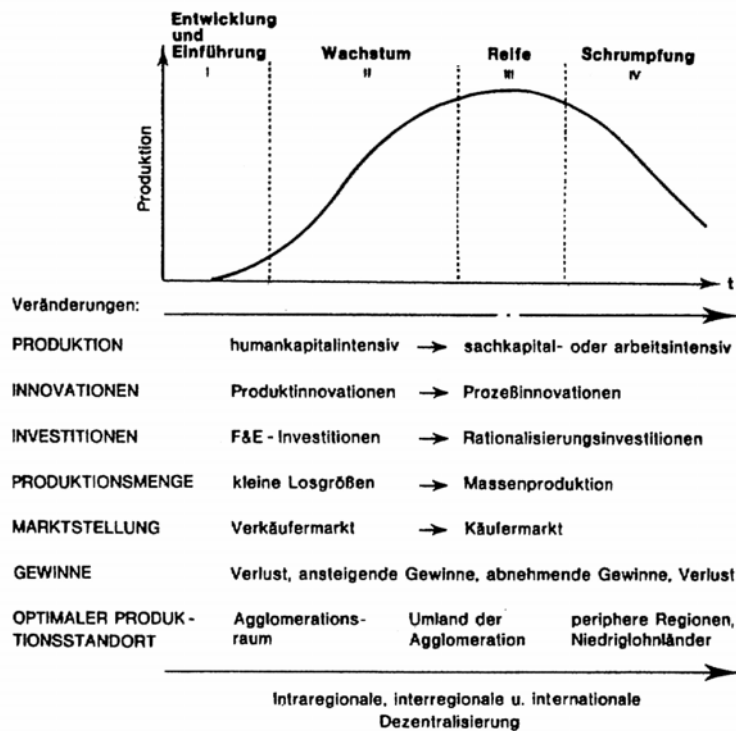


Abbildung 4: Produktlebenszyklus¹⁸³

1. Die **Entwicklungs- und Einführungsphase** ist durch hohe Kosten durch Innovationen in der Produktgestaltung und Unsicherheit der Käuferpräferenz gekennzeichnet. Die Produktion setzt enorme Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen und den Einsatz hochqualifizierter Arbeitskräfte voraus. Durch geringe Absatzmengen ergeben sich in dieser Phase Verluste für das Unternehmen. Für die Modebranche würde das die Entwicklung neuer Kollektionen bedeuten, deren Entwicklungszeit 3 – 4 Monate beansprucht und eine Moderisiko beinhaltet, ob die Kreationen tatsächlich Mode werden. Zu diesem Zeitpunkt kaufen nur Trendsetter ein.
2. In der **Wachstumsphase** setzt sich das Produkt zunehmend am Markt durch. Das Gewicht der Innovation verlagert sich nun auf den Produktionsprozess. Gleichzeitig verringert sich die Humankapitalintensität, die Sachkapitalintensität der Produktion steigt. Wachsende Erlöse und hohe Gewinne kennzeichnen diese Phase. Aufgrund der Saison können Winterjacken- und Mäntel, Pullover etc. verstärkt abgesetzt werden.

¹⁸³ ebenda, S. 195.

3. Ausgereifte Produkte und standardisierte Produktionsverfahren ermöglichen in der **Reifephase** Massenproduktion. Durch Marktsättigung und zunehmendem Konkurrenzdruck, kommt es trotz Rationalisierungsinvestitionen zu abnehmenden Gewinnen. Die Wintersaison geht in die Frühjahrskollektion über, volle Lager werden über Abverkäufe auf den Markt gebracht.
4. Die **Schrumpfungsphase** ist durch rasch fallenden Gewinne gekennzeichnet. Alte Modelle werden entworfen, bei gutem Absatz einer gewissen Linie, wird diese modifiziert eventuell farblich oder mit anderem Material in der nächsten Saison erneut angeboten bis der Trend sich ändert.

In dem Stadium des Umsatzverfalls werden Unternehmen, die Produktelimination in Betracht ziehen. Manchen Unternehmen gelingt es, in dieser Phase durch einen erfolgreichen Produktrelaunch den Rückbildungsprozess aufzuhalten und einen kürzeren Neuzyklus zu initiieren, der für einen bestimmten Zeitraum Gewinne bringt.¹⁸⁴

Die Länge des Produktlebenszyklus in der Modebranche ist davon abhängig, wie modeintensiv ein Produkt ist. Das bedeutet, je häufiger der Erneuerungsprozess in der Kollektionsgestaltung ist, desto kürzer ist der Produktlebenszyklus der Produkte.¹⁸⁵ Der kürzere Lebenszyklus eines modeabhängigen Produkts führt zu einem höheren Risiko, da dem Konfektionär wenig Zeit bleibt, in der seine Produkte Mode werden können und er den Zeitpunkt der Verbreitung einer Mode exakter treffen muss.¹⁸⁶ Unter dem Moderisiko versteht man „die Gefahr, daß das vom Bekleidungshersteller angebotene neue Bekleidungsprodukt nicht Mode wird.“¹⁸⁷

Bergler unterscheidet verschiedene Intensitätsgrade der Modeabhängigkeit eines Produktes und damit auch der Lebensdauer eines Produktes:¹⁸⁸

¹⁸⁴ Vgl. Fritz/Oelsnitz (1996), S.127.

¹⁸⁵ Vgl. Brosche (1994), S. 103.

¹⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 98.

¹⁸⁷ ebenda, S. 65.

¹⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 97.

- hochmodische Produkte beinhalten ein hohes Moderisiko
- modisch: die große Modelinie wird eingehalten, geringeres Risiko
- neutrale Produkte, aber mit modischem Einfluss: das Moderisiko wird zum Absatzrisiko
- zweckbestimmte Produkte beinhalten ein allgemeines Absatzrisiko

3.4.3.2 Unternehmenszyklus

Durch Umstrukturierungen in der Angebotsseite eines Unternehmens kommt es vor allem bei Einzelhandelsbetrieben zur Wandlung des Geschäftstyps und damit auch zur Veränderung der Standortpräferenzen. Durch eine Zunahme an Betriebsgröße kommt es zur Unternehmensverlagerung in größere Zentren. Kleinere Zentren verlieren ohne ausreichendes Nachfragepotential an Bedeutung. Wenn sich aufgrund wachsender Distanzen zwischen den Wohnorten und Zentren der Großbetriebe ein lokales Vakuum ergibt, entstehen dort Nahversorgungsbetriebe. Diese Theorie ist als Theorie der Spiralenbewegung bekannt und ließ sich empirisch noch nicht eindeutig belegen.¹⁸⁹

3.4.3.3 Standortzyklus

Fortwährend erfolgen Standortanpassungen an technische Entwicklungen, innerbetrieblicher Modernisierung der Produktionsanlagen, Kapazitätserweiterung und Umstellung der Fertigungstechnik, bedingt durch laufende Marktveränderungen.¹⁹⁰ Für Regionen, in denen sich Güter der Reifephase oder älteren Branchen konzentrieren, besteht die Gefahr, dass sie in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung stagnieren und einen relativen Bedeutungsverlust erleiden.¹⁹¹

So werden Vorerzeugnisse importiert und Halb- und Fertigfabrikate exportiert. Nach Hongkong werden in großem Umfang Textilien eingeführt, die nach ihrer Veredelung als Erzeugnisse der Bekleidungsindustrie das Gebiet zu einem

¹⁸⁹ Vgl. Schätzl (1996), S. 79.

¹⁹⁰ Vgl. Gaebe (1984), S. 134.

¹⁹¹ Vgl. Schätzl (1996), S. 197.

Grossteil wieder verlassen.¹⁹² Die standortspezifischen Vorteile verändern sich im Zeitablauf innerhalb des Lebenszyklus eines Produktes.¹⁹³ Daraus lässt sich schließen, dass phasenspezifische Standortanforderungen in der Produktion bestehen und im Laufe des Lebenszyklus eines Produkts sich der optimale Standort durch Produktions- und Absatzbedingungen ändert und sich in Richtung Peripherie verschiebt. Dieser Prozess kann als intraregionale, interregionale und internationale Dezentralisierung der Produktion verstanden werden.¹⁹⁴ Vernon kommt zu dem Ergebnis, dass die Produktzyklustheorie für Auslandsaktivitäten kleinerer Unternehmen von hoher Relevanz ist.¹⁹⁵

Eine Verlagerung kann im Zuge einer Produktentwicklung von wirtschaftlicher Bedeutung sein, denn die Entwicklung eines Produktes ist humankapitalintensiv und erfordert hohe Investitionen in F & E, qualifizierte Arbeitskräfte und Risikokapital. Diese Faktoren findet man in urban-industriellen Zentren, während hingegen standardisierte Herstellungsverfahren, steigende Sachkapitalintensität und verschärfter Preis- und Qualitätswettbewerb eine funktionale Standortspaltung erzwingen, regional oder international.¹⁹⁶

3.4.3.4 Regionszyklus

Erfindungen und Technologien bringen neue Wirtschaftszweige hervor, die sich in bestimmten Städten oder Gravitationszentren ballen. Damit hängt das Gedeihen einer Region auch von einem bestimmten Lebenszyklus ab: wenn das Gewicht der gesteuerten Geschäftszweige sinkt, so nimmt auch der Einfluss der Region ab und umgekehrt.¹⁹⁷

¹⁹² Vgl. Voppel (1999), S. 212.

¹⁹³ Vgl. Lüning (1992), S. 76.

¹⁹⁴ Vgl. Schätzl (1996), S. 197.

¹⁹⁵ Vgl. Lüning (1992), S. 81.

¹⁹⁶ Vgl. Schätzl (1996), S. 197.

¹⁹⁷ Vgl. Rebitzer (1995), S. 84.

Nicht alle Güter unterliegen einem Regionszyklus. Tichy unterscheidet Produktzyklusgüter und Güter, die keinem regionalen Produktzyklus folgen. Wie schon beschrieben, entstehen die Produktzyklusgüter in urban-industriellen Zentren und im Verlauf des Zyklus verschiebt sich der optimale Standort der Produktion Richtung Peripherie. Nach Tichy verbleiben rohstofforientierte, marktorientierte und humankapitalintensive Güter an ihrem Produktionsstandort.¹⁹⁸

Damit eine Wirtschaftsregion im Wirtschaftsprozess nicht in der Reifephase anlangt, ist es notwendig, dass sich mehrere Branchen ansiedeln, die sich an verschiedenen Positionen ihrer Lebenszykluskurve befinden und so negative Effekte ihrer Wirtschaftsbereiche durch positive Effekte anderer Wirtschaftsbereiche ausgleichen und die Region nicht untergeht. Als Beispiel kann New York angeführt werden, keine andere Stadt erreicht die Ausgewogenheit der Branchenvielfalt: IBM, General Electric, Philip Morris, Texaco und Pepsico zählen zu den fünf umsatzstärksten Konzernen.¹⁹⁹

In der Modebranche befindet sich die belgische Stadt Antwerpen am Beginn der Wachstumsphase. Dies begründet sich durch eine ganz spezielle Atmosphäre in der Stadt und die staatliche Stützung der belgischen Textilwirtschaft. Das Nebeneinander von Savoir-vivre, Lässigkeit und Bodenständigkeit scheint kreative Persönlichkeiten besonders anzuziehen. Hinzu kommt, dass belgische Designer sich nach ihrer Ausbildung in Antwerpen niederlassen und ihre Designs in allen Modemetropolen zeigen. Untypisch für eine Modemetropole ist, dass sie nicht direkt erreicht werden kann, denn es gibt keinen Direktflug nach Antwerpen. Trotz dieses infrastrukturellen Mangels gilt Antwerpen als **die** zukünftige Modemetropole.²⁰⁰

¹⁹⁸ Vgl. Schätzl (1996), S. 199 ff.

¹⁹⁹ Vgl. Rebitzer (1995), S. 84 f.

²⁰⁰ Vgl. Berger, B. (2001), In Vogue: Madonna muß zahlen, H. 7, S. 68 ff.

4 Modedesign in Wien

Österreich war schon immer eine Region mit beachtlichem Kreativpotential. Modeströmungen wurden in unserem Land geboren und von hier aus über die ganze Welt verbreitet; die Österreicherin gehörte neben der Italienerin und der Französin bis zu den 20er Jahren unseres Jahrhunderts immer zu Leitfiguren des guten Geschmacks in punkto Mode.²⁰¹

Dennoch verloren wir den Faden als charismatische Persönlichkeiten wie Coco Chanel, Roberto Capuci und Balenciaga, die Modewelt in den 30ern beherrschten. Nicht zuletzt deswegen, weil die Schneiderkunst bei uns immer eine Sache des Gewerbes war, das im Gegensatz zu anderen Ländern nicht von einzelnen Persönlichkeiten getragen wurde, sondern von der Gesamtheit erstklassiger, jedoch namenloser Handwerkskräfte.²⁰² Als die Zeit des Handwerks durch das Industriezeitalter abgelöst wurde, entstand eine Spaltung zwischen Modeschöpfung im Schneidergewerbe und der entstehenden Massenproduktion von Bekleidung, die sich ausschließlich an den Vorgaben des Auslandes orientierte und vernachlässigte, einen eigenen Stil zu entwickeln.²⁰³

Der Ruf der Wiener Mode hielt sich bis in die zwanziger Jahre des vorigen Jahrhunderts.²⁰⁴ Danach wurde es still in Österreich. Grund dafür waren zwei Weltkriege, in denen Österreich Mittelpunkt war. Egle umschreibt die Situation der Textil- und Bekleidungsindustrie in Österreich nach dem Ende des 2. Weltkrieges folgendermaßen:

„Wie alles andere auch waren die Textil- und Bekleidungsindustrie und der Handel zerstört und mussten aus dem Nichts wieder aufgebaut werden.

²⁰¹ Vgl. Baust (1996), o. S.

²⁰² Vgl. Nürnberger (1991), S. 74.

²⁰³ Vgl. Baust (1996), o.S.

²⁰⁴ Vgl. Buxbaum, (1986), S. 25.

Erschwerend kam für die Textil- und Bekleidungsindustrie hinzu, daß aufgrund der Existenzprobleme des Staates, die Probleme der Textil- und Bekleidungsindustrie eine untergeordnete Rolle spielten. Die Devisenknappheit und der Mangel an verwertbaren Stoffen erschwerten zusätzlich deren Wiederaufbau. Die Beschlagnahmung eines großen Teils der unbeschädigten Maschinen und der Facharbeitermangel behinderten zusätzlich deren Wiederaufbau.²⁰⁵

Die Rolle Österreichs in diesem Krieg und die vorhergehende Feststellung erklärt die nachfolgende Entwicklung des Wiener Modedesigns deutlich. Allein die Zerstörung der Produktionsorte und deren erschwerter Wiederaufbau, macht deutlich, dass der Bedarf einer Designer- oder Modekultur in Österreich nicht den Stellenwert hat, wie es beispielsweise in Paris der Fall ist und immer war. So fehlten demnach in Österreich die grundlegenden Strukturen, um im Bereich der Mode- und Bekleidung einen Wirtschaftszweig aufzubauen, der internationalen Bekanntheitsgrad erlangen könnte.

Das Fehlen einer Wiener Designerkultur bzw. deren Entwicklung mit weltweitem Ruf, wird auch im folgenden deutlich:

„Im Verlauf der letzten fünfziger Jahre übernahm man in Österreich, in einem immer stärker werdenden Maße, internationale Modetrends. Das sich ständig steigende Interesse der Österreicher an den Modetrends führte zu einem größer werdenden Desinteresse an der eigenen österreichischen Mode.“²⁰⁶

²⁰⁵ Egle (1998), S. 82.

²⁰⁶ ebenda, S. 329.

4.1 Wiener Mode

Mode aus Österreich wurde in der Vergangenheit vielmehr als Wiener Mode gesehen und ist als ‚modus‘ zu verstehen – eine ganz besondere Art und Weise, wie in Wien Kleidung produziert, interpretiert und getragen wurde. Damit ist die unverwechselbare Art gemeint, in der überregionale, kosmopolitische Strömungen aufgegriffen und an Wiener Ansprüche adaptiert wurden. Wiener Mode stand und steht auch heute noch für erstklassige Handarbeit und Stoffqualität.²⁰⁷

4.1.1 Begriff und Bedeutung

Der Begriff „Wiener Mode“ war um 1890 – 1910 tatsächlich ein Begriff in der internationalen Modewelt. Es wurden in dieser Zeit Pariser Modelle gebracht, allerdings verspielter und ‚gefälliger‘. Bekannt waren die rüschenverzierten „Wiener Blusen“ und das „Wiener Schneiderkostüm“.²⁰⁸ Die Wegbereiter österreichischer Mode findet man in der Kaiserstadt Wien, die in der Vergangenheit ein Zentrum für Luxuskultur und Handwerkskunst war. Wiener Mode als Bereich der Mode wurde erstmals zur Zeit des Wiener Kongresses modern.²⁰⁹

Bekannt im Zusammenhang Wiener Mode sind die Kleider des Jugendstils, der Sezession und der Wiener Werkstätten. Diese wurde 1903 gegründet als ‚Produktiv-Gemeinschaft von Kunsthandwerkern in Wien‘. Durch die künstlerische Freiheit der damaligen Kunsthandwerker wurde die „Wiener Werkstätte“ mit ihren Kreationen international bekannt.²¹⁰

Interessanterweise existierte sogar eine ähnliche Einrichtung wie in Paris das „Chambre de la Syndicale de la Haute Couture“ – eine Einrichtung, die noch heute über die Einhaltung der Haute Couture-Kriterien wacht. Die Wiener Einrichtung

²⁰⁷ Vgl. Buxbaum (1986), S. 25.

²⁰⁸ Vgl. Loschek (1999), S. 474.

²⁰⁹ Vgl. Buxbaum (1986), S. 25.

²¹⁰ Vgl. Loschek (1999), S. 474.

war ein Ort, an dem die österreichischen Designer der damaligen Zeit ihre Kreationen präsentieren konnten. In Wien wurde 1915 die sogenannte „Wiener Modellgesellschaft“ mit einem eigenen Modehaus am Graben gegründet. Diese Einrichtung existierte bis 1933.²¹¹

4.1.1.1 Wiener Modedesigner

Trotz dieser Entwicklungen erreichten zwei österreichische Designer in den Nachkriegsjahren internationalen Ruhm im Bereich der Mode: Rudi Gernreich und Alfred Adlmüller. Beide Designer erlangten internationalen Bekanntheitsgrad – jeder auf seine Art und an verschiedenen Orten, machten beide Mode:

Alfred **Adlmüller**²¹² begann 1929 eine Lehre im Wiener Modehaus „Ludwig Zwieback & Bruder“. 1933 entwarf er seine erste Kollektion für das Modehaus „Tailors Stone & Blythe“ und 1950 übernahm er das Modehaus, das die ehemaligen jüdischen Eigentümer Ignaz und Stefanie Sass nach dem Krieg wieder erhalten hatten. 1974 – 1979 unterrichtete er sogar an der Hochschule für angewandte Kunst in Wien. Seine Kreationen kann man unter „erlesene Haute Couture in einem femininen, eher klassischen Stil“²¹³ einordnen.

Rudi **Gernreich**²¹⁴ wurde 1922 in Wien geboren. 1938 emigrierte er nach Kalifornien. 1949 entschied er sich Mode für verschiedenste, in New York angesiedelte Unternehmen zu entwerfen. 1960 machte er sich selbständig und verwirklichte seine eigenen Ideen: „Fortan schuf er kompromisslos eine modische Einheit aus Frisur, Make up, Kleidung und Körper“²¹⁵ und „kann als der futuristischste und bis heute revolutionärste Modedesigner gelten. Alles was danach kam, wirkt traditioneller.“²¹⁶

Danach wird es ruhig in Wiens Modewelt, erst in den achtziger Jahren versuchten Jungdesigner, Wien in den Mittelpunkt des Modegeschehens zu rücken, gefördert vom Wiener Modesekretariat. Nur einer schaffte es, internationalen Ruhm zu

²¹¹ ebenda, S. 240.

²¹² Vgl. Loschek (1999), S. 481.

²¹³ ebenda.

²¹⁴ Vgl. Loschek (1998), S. 84.

²¹⁵ ebenda.

²¹⁶ ebenda.

erlangen: Helmut **Lang**. Er gründete 1977 ein Modestudio in Wien und 1979 die Boutique ‚Bou Bou Lang‘ in der Singerstraße. Seit 1986 zeigt er seine Kollektionen auch in Paris.²¹⁷ Er ist der „Kultdesigner für all jene Modeinsider, die dem Minimalismus frönen.“²¹⁸

„Auf Anhieb lässt sich die Faszination, die der Zuschauer bei seinen Modeschauen erlebt, nicht erklären. Sie liegt zum Teil in der Unverfrorenheit des Nichts: Je opulenter die Mode der Konkurrenz, desto schlichter die Entwürfe von Helmut Lang. Manche empfinden seine betonte ‚Einfachheit‘ auch als kalkulierte Provokation gegen den Zwang zur Schein-Originalität.“²¹⁹

4.1.1.2 Aktuelle Situation Modedesign in Wien

Heute verfügt Österreich über einen recht beachtlichen Designerpool - insgesamt sind 600 Designer derzeit in Österreich gewerblich tätig²²⁰, dennoch sind sie zum Großteil namentlich unbekannt. Zu den bekanntesten zählen wohl Helmut Lang, Atil Kotuglu und Machu Pichu.²²¹

Die meisten Wiener Designer haben eine hervorragende Ausbildung genossen:

- sie wurden von den berühmtesten internationalen Designern unterrichtet, wie Jil Sander, Karl Lagerfeld oder Christian Lacroix.
- Sie präsentieren ihre Kollektionen regelmäßig auf wichtigen Modemessen im In- und Ausland.
- Sie arbeiten teilweise mit wichtigen, wirtschaftlich großen Unternehmen zusammen.²²²

Trotz des enormen Kreativpotentials der Designer und der qualitativ hochwertigen Kollektionsstücke fristen die meisten von ihnen ein ‚Mauerblümchen-Dasein‘, denn sie haben mit einer Reihe von Problemen zu kämpfen, das schwerwiegendste

²¹⁷ Vgl. Loschek (1999), S. 507.

²¹⁸ Loschek (1998), S. 121.

²¹⁹ Loschek (1998), S. 123.

²²⁰ Vgl. Nürnberger (1991), S. 74.

²²¹ URL: <http://www.fashion.at/whoiswho>, [11. April 2000].

²²² Bleyer D. (1995), o. S. (0.4 Einführung).

ist das fehlende Image. Wiener Designer sind so gut wie unbekannt, dies gilt für das In- und Ausland. Die einzigen Assoziationen die man mit Wiener oder Österreichischer Mode verbindet sind Trachten.²²³

„Heute leiden junge Modemacher in Österreich unter den fehlenden zeitgemäßen Voraussetzungen, ihr Talent und Können erfolgreich zu vermarkten. Der Textilwirtschaft fehlen zum einen die finanziellen Ressourcen und zum anderen die Risikofreudigkeit, in die Jung-Designer zu investieren. Dazu kommt, dass sich die österreichische Modeindustrie ganz am internationalen Markt wie Paris, Mailand oder Düsseldorf orientiert, Grund dafür ist mangelndes Selbstbewusstsein“, so umschreibt jedenfalls Bergbaur die Situation der österreichischen Designer.²²⁴

4.2 Bekleidungsindustrie

Die österreichische Textil- und Bekleidungsindustrie wird von Klein- und Mittelbetriebstrukturen dominiert, die Bedeutung dieser Unternehmen hat in den letzten Jahren zugenommen. Häufige Probleme der Betriebe stellen Überkapazitäten dar und ein geringer Anteil an Forschung und Entwicklung. Die österreichischen Betriebe der Textilbranche finden ihren Ursprung in der ersten industriellen Revolution und gehen teilweise auf vorindustrielle Ursprünge zurück. Sie liegen vor allem im Osten (oberstes Waldviertel) oder im äußersten Westen des Landes (Rheintal). Das älteste Bekleidungsindustriegebiet ist im südlichen Wiener Becken zu finden. Diese industriellen Strukturen müssen aufgrund der verschärften weltwirtschaftlichen Konkurrenz vollständig restrukturiert werden. Der Bekleidungssektor wird von Industriebetrieben dominiert, in den sich die Beschäftigung seit 1981 mehr als halbiert hat. Dieser Industriezweig hatte ursprünglich hohe Relevanz für die Wiener Stadtwirtschaft und erfüllt jetzt das

²²³ ebenda.

²²⁴ ebenda.

charakteristisches Merkmal der De-Industrialisierung: sinkende Beschäftigung und Produktionszahlen.²²⁵

Österreichische Designer werden und wurden, nur beschränkt, in die Kollektionsentwicklung von Bekleidungsunternehmen eingebunden, da sich die Ausbildungskonzepte der Modeschulen hauptsächlich am Maßschneidergewerbe orientieren und die Designer nicht auf Fertigung in Industriebetriebe vorbereitet werden. Designer konzentrieren sich gerne auf Details mit Handarbeit, das ist allerdings für die industrielle Fertigung oft zu teuer. Obwohl der kollektivvertragliche Bruttolohn für Näherinnen bei ATS 72,-- liegt, kommen 103 Prozent Lohnnebenkosten für den Unternehmer zu tragen. Doch Sparen in der Produktion durch Verzicht auf Designs, kann nicht die internationale Wettbewerbsfähigkeit fördern.²²⁶

4.2.1 Merkmale

„Bei der österreichischen Bekleidungsindustrie handelt es sich um eine Wirtschaftssparte mit mittelständischem Charakter. Dies inkludiert die Fähigkeit, (...) auf die Erfordernisse des Marktes und Konsumentenwünsche zu reagieren. Die Auswirkungen des anhaltenden Wandels in der gesamten Bekleidungswirtschaft können daher von der österreichischen Bekleidungsindustrie aufgrund ihrer Struktur relativ gut bewältigt werden. Die Innovationskraft der mittelständischen Bekleidungsindustrie hat wesentlich dazu beigetragen, in vielen Fällen den Wandel von Massen- zu Mikromärkten zur Bedienung kleiner Marktsegmente sowie Käufergruppen relativ gut zu bewältigen.“²²⁷

Die heimische Bekleidungsindustrie zeichnet sich durch eine hohe **Exportintensität** aus, mehr als drei Viertel des Produktionsvolumens fließen in den Export. Der Großteil der Exportleistungen der österreichischen

²²⁵ Vgl. Weigl (1998), S. 41 ff.

²²⁶ Vgl. Baust (1993), o. S.

²²⁷ URL: http://www.fashion-industry.at/pages_d/facts.html, [9.3.2001].

Bekleidungsindustrie wird auf dem europäischen Markt realisiert. Dabei ist eine rückläufige Tendenz auf den wichtigsten europäischen Exportmärkten wie Deutschland, Schweiz und Großbritannien zu bemerken. Eine Ausnahme bilden die Länder, mit denen auch Exporte in Form der passiven Veredelungsverkehren getätigt werden, hier konnte der Anteil am Gesamttextilexport ausgebaut werden.²²⁸ Der Hauptanteil der österreichischen **Bekleidungsimporte** entfällt auf Waren aus Niedriglohnländern des asiatischen Raumes und Osteuropa. Beachtenswert ist die Entwicklung, dass sich der wesentliche Anteil des österreichischen Außenhandels auf Niedriglohnländer konzentriert: dieser Punkt bedeutet, dass Österreich Außenhandel betreibt, mit Ländern deren Faktorausstattung nicht ähnlich zur österreichischen steht, kennzeichnend ist vor allem ein anderes Kapital-Arbeitsverhältnis. Diese Konzentrationstendenz ist steigend. Früher konzentrierte sich der österreichische Außenhandel auf Länder, deren Faktorausstattung ähnlich war.²²⁹

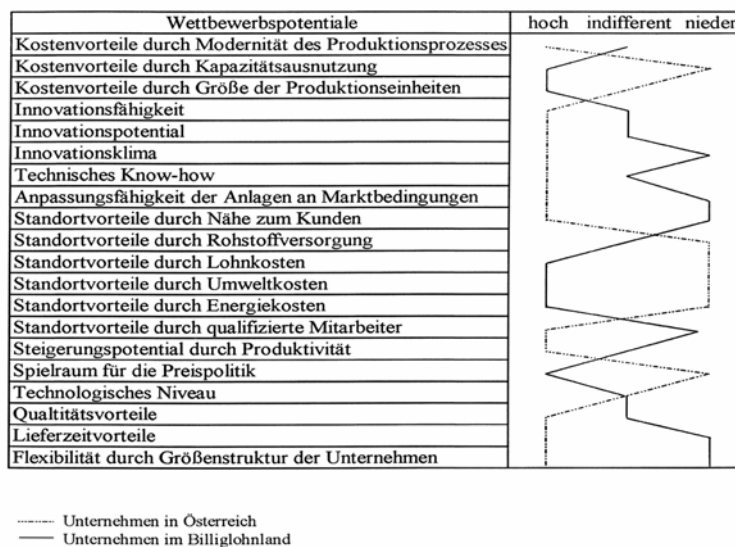


Abbildung 5: Wettbewerbsvorteile der österreichischen Bekleidungsindustrie²³⁰

²²⁸ Vgl. Armellini (1996), S.36 ff

²²⁹ ebenda

²³⁰ Armellini (1996), S. 105.

4.2.1.1 Entwicklungen in der heimischen BKI seit dem EU-Beitritt

Von herausragender Bedeutung im Zusammenhang mit der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der textilen Branche sind die handelspolitischen Veränderungen durch den Beitritt Österreichs zur EU. Dadurch wurde die gefährdete Branche aus folgenden Gründen wieder lebensfähig:

- Wegfall der Zollkontrollen zur Verwirklichung des freien Warenverkehrs im Innenverhältnis
- Im Außenverhältnis hat Österreich die in der EU bestehenden Zoll-, Präferenz-, Ursprungsgrundsätze und außenwirtschaftsrechtliche Rahmendbedingungen für den bilateralen Handel mit Drittländern übernommen.
- Österreich übernahm auch die EU-Quotensysteme (die EU hat für Auslandsfertigung und Importe von textilen Fertigwaren, Geweben und Garnen mengenmäßige Beschränkungen zur Sicherung der europäischen Wirtschaft eingeführt)²³¹

Vor dem Beitritt zur EU bestanden diskriminierende Regelungen und enormer Zeitverlust aufgrund von Grenzkontrollen. “Die gravierendste Benachteiligung der österreichischen Textil- und Bekleidungsindustrie ergab sich (...) aus den EU-Regelungen zum Passiven Veredelungsverkehr (PVV) und den damit zusammenhängenden Ursprungsregelungen.”²³²

Der PVV regelt die Zollbehandlung von Waren, die zur Veredelung ausgeführt und anschließend wieder eingeführt werden, dadurch ermöglichte sich die Wahrnehmung von Kostenvorteilen im kostengünstigeren Ausland. Als ehemaliges EU-Drittland erlitt die österreichische Textil- und Bekleidungsindustrie erhebliche Nachteile, denn durch eine Mitgliedschaft bei der EU ist die Rückführung der veredelten Produkte zollfrei. Andernfalls war eine Differenzverzollung bis zu 15 Prozent vorgesehen, denn damit stieg der Wert der Ware, welches negative Auswirkungen auf die österreichische Textilwirtschaft zur Folge hatte.²³³

²³¹ Vgl. Armellini, (1996), S. 26.

²³² ebenda.

²³³ ebenda.

Der internationale Handel wird durch das General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) geregelt. Dieses Zoll- und Handelsabkommen wurden 1948 gegründet, um ein kalkulierbares Welthandelssystem zu schaffen.

Die Grundprinzipien beruhen auf Nichtdiskriminierung im Zuge internationaler Handelsbeziehungen. Mengenmäßige Beschränkungen sind ausnahmslos verboten, außer wenn Staaten schwerwiegende Störungen ihrer Wirtschaften durch Importe aufweisen. Zu den am stärksten geschützten Bereichen gehört auch die Textil- und Bekleidungsindustrie – den Handel mit textilen Produkten regelte das Multifaserabkommen (MFA).²³⁴

Das MFA wurde mehrmals verlängert, (gegründet 1974) doch nahm es restriktive Formen an, da sich die unbeschränkte Einfuhr von Textilwaren als negativ für die westlichen Industrieländer erwies. Dennoch wird das MFA bis 2006 auslaufen, das bedeutet, dass es ab dem Jahr 2006 keinerlei den Textilhandel beschränkende Quotenregelungen geben wird.²³⁵ Nach einer Entwicklungsstudie der europäischen Kommission und Kurt Salomon Associates (KSA) ergibt sich dadurch folgendes Szenario:

„Einerseits werden auf europäischen Teilmärkten mit (...) geringer Importquote an der Marktversorgung die außereuropäischen Lieferanten mit dem schrittweisen Abbau des Welttextilabkommens ihre Marktposition schnell und stärker ausbauen. Zum anderen werde sich in zahlreichen Schwellen- und Entwicklungsländern der Aufbau der eigenversorgenden heimischen Bekleidungsindustrie bis zum Jahr 2001 beschleunigen. Die Folge sei ein verschärfter Wettbewerb um diese Märkte bei reduzierten Absatzmöglichkeiten von Exportware. Das handelspolitische und marktversorgende Gleichgewicht im EU-Außenhandel wird (...) aus dem Gleichgewicht geraten. Folge sei eine weitere Erschwerung der Position der europäischen Bekleidungsindustrie, eine

²³⁴ ebenda, S. 30 (zit. nach: Reiterer M, Die Ergebnisse der GATT-Uruguay-Runde, Handelspolitik 1994).

²³⁵ ebenda.

weitere Konzentration und eine weitere Verringerung der Zahl der Bekleidungsbetriebe in der EU (...) verbunden mit entsprechendem Beschäftigungsabbau.“²³⁶

4.2.1.2 Aktuelle Situation

Die Bekleidungsindustrie ist trotz positiver wirtschaftlicher Erfolge ein Industriezweig, der akut bedroht ist. Einerseits setzen sich neue Industrien im Bereich der Informationstechnologie und Telekommunikation durch und verdrängen die alten Industriezweige, zu denen die Bekleidungsindustrie zählt. Die heimische Bekleidungsindustrie ist vor allem durch den asiatischen Raum, deren Produktion weitaus kostengünstiger durchgeführt werden kann, als in Österreich, wo das Lohnniveau zu den höchsten weltweit zählt. Reichert bestätigt das folgend:

„Der Niedergang, von dem heute gerade in Industrieländern der ersten Generation die alten Wirtschaftszweige akut bedroht sind, ist eine direkte Folge des Wettbewerbs mit den jungen Wachstumsbranchen. Durch die fortwährende Dynamik auf den Gütermärkten und die dadurch in Gang gehaltene Konkurrenz um die knappen Ressourcen steigen die Löhne dort auf ein derart hohes Niveau, daß die alten Wirtschaftszweige immer weniger rentabel sind.“²³⁷

Die eben angesprochenen zukünftigen Entwicklungen sind in der derzeitigen Situation der österreichischen Bekleidungsindustrie klar erkennbar:

Nach einer Pressekonferenz²³⁸ vom 24. Juni 1999:

- **Export:** Insgesamt stellt das Vordringen diverser internationaler Bekleidungsketten/Filialisten den traditionellen Fachhandel vor existentielle Probleme. Das Schrumpfen des Marktanteils

²³⁶ Vgl. ebenda, S. 32 (zit. nach : Kurt Salmon Associates, in : o. V. Bekleidungsindustrie : Entwicklungstrends bis 2000, Textilwirtschaft Nr.22 vom 2. Juni 1994, S 87 ff).

²³⁷ Reichart (1999), S. 185.

²³⁸ Vgl. Pressekonferenz des Fachverbandes der Bekleidungsindustrie Österreichs, 24. Juni 1999, (URL: <http://www.fashion-industry.at>, 11. April 2000) o.S.

des Fachhandels europaweit bewirkt geringere Exportchancen und verringerte Möglichkeiten auf dem Heimatmarkt.

- **Import:** Der anhaltende Importdruck fordert neue, zeitgemäße Industriestrategien. Die Zahl der Importe betrug 1998 33,868 Mrd. ÖS und da die Stückpreise bei Einfuhren aus Billiglohnländern niedrig sind, liegt die marktrelevante, stückmäßige Importauswirkung deutlich höher.
- **Absatz - bzw. Exportförderungen mittels Internet:** Der Internetauftritt der österreichischen Bekleidungsindustrie wurde enorm durch eine Mode-Datenbank aufgewertet. So ist ab sofort unter der Adresse <http://www.fashion-industry.at> das Herstellerverzeichnis der österreichischen Bekleidungsindustrie zu finden, wobei nach Firmen, Produkten, Marken, Branchen, Lohnkonfektion bzw. Dienstleistung gesucht werden kann.

Trotz der Bemühungen der heimischen Bekleidungs- und Textilindustrie, macht der Globalisierungsprozess auch in der Modebranche keinen Halt. Aus den wirtschaftlichen Auswirkungen lassen sich sieben Megatrends für den Bekleidungskonsum im 21. Jahrhundert ableiten, die auch für die Strategien für unserer Industrien von Bedeutung sind:²³⁹

- ein anhaltender Trend zu ungezwungener, legerer Kleidung. Generell erwarten Experten bis 2010 das stärkste Wachstum im Sportswearbereich.
- starke Marken werden wichtig bleiben und immer wichtiger werden
- zunehmender Kosten- und Preisdruck über die gesamte Textilpipeline hinweg
- zunehmender Druck durch das Internet und e-Commerce und eine weitere Verlagerung durch Produktionskapazitäten
- technische Revolution bei Fasern, fast alle Faserproduzenten versuchen ihre Standardqualitäten durch neue Eigenschaften aufzuwerten (biologische Abbaubarkeit, High Sensitivity, Nervenfasern)
- Konsolidierung durch weitere Unternehmenszusammenschlüsse, strategische Allianzen und Übernahmen
- Intensivierung und Globalisierung der Beschaffung und deutliche Verschärfung des Servicewettbewerbs

4.3 Standortattraktivität Wien für Modedesign

Wenn von Mode gesprochen wird, so denkt man hauptsächlich an ausländische Modedesigner aus den Modemetropolen Paris, London oder Mailand, die die

²³⁹ Vgl. Mittermayr, J.P. (2000), In Melliand Textilberichte: Globale Veränderungen auf dem Textilmarkt, H. 1-2, S. 3.

Trends für die nächsten Jahre weltweit kreieren und vermarkten. An Wien wird selten gedacht, denn „die Überprüfung der Kompetenz der österreichischen Hauptstadt auf dem Gebiet der Mode hat ergeben, dass Wien momentan zwar keine Modemetropole internationalen Rangs ist, das Potential zur Entwicklung in diese Richtung wäre jedoch vorhanden (...)“.²⁴⁰

4.3.1 Standortdeterminanten

Um Wien als Wirtschaftsstandort zu wählen, bedarf es einiger Komponenten und Voraussetzungen, um die Unternehmung nicht nur gründen zu können, sondern auch deren langjähriges wirtschaftliches Bestehen am Markt zu garantieren. Im wesentlichen bedarf es der konkreten Nachfrage nach modischen österreichischen Produkten, der Infrastruktur um den Markt national wie international erreichbar zu machen. Hinzu kommen Marktstruktur, Zugang zum Markt und Vorhandensein von Produktionsfaktoren. Diese Standortdeterminanten können mit den harten Standortfaktoren, die Wien aufweist, erklärt werden. Doch nicht nur sie allein bestimmen, die Unternehmertätigkeit. Vor allem eine Modemetropole benötigt ein nicht unbedingt messbares Milieu an informellen Strukturen, um zu gedeihen. Diese Strukturen können den weichen Standortfaktoren zugeordnet werden.

4.3.1.1 Harte Standortfaktoren

Als großen Vorteil kann man die geographische Lage Wiens interpretieren: „Allein schon die günstige Lage ‚im Herzen Europas‘ macht die Donaumetropole zum Mittelpunkt zwischen West- und Osteuropa. Die bereits etablierten Modemetropolen haben diesen Vorteil nicht“.²⁴¹ Der Wirtschaftsstandort Wien weist nach Tichy²⁴² die nachfolgenden Standortvorteile für eine Betriebsansiedlung aus:

- gutes soziales Klima
- Qualität der Umwelt

²⁴⁰ Hadinoto (1997), S. 100

²⁴¹ ebenda.

²⁴² Vgl. Handler (1996), S. 39 f.

- Sozialpartnerschaft
- hohe Produktivität,
- potentielle Flexibilität und Kommunikationsfähigkeit durch Klein- und Mittelbetriebe
- relativ gute mittlere Ausbildung
- Ost-Know-How und – Verständnis
- Währungsstabilität

Der Standort Wien, im Hinblick auf eine zukünftige Modemetropole, weist nach Steineder die nachfolgend genannten Vorteile für eine Betriebsansiedlung oder die Tätigkeit als Designer in Wien aus:²⁴³

- Designer können in Wien exklusiv arbeiten, da es hier nicht so viele gibt
- der Markt ist vorhanden, in anderen Metropolen ist der Markt an Mode bereits gesättigt
- Wiener Designer wollen und können sich hier ein europäisches Image schaffen
- Designer ohne eigene Produktion können durch modische Beratertätigkeit in der Bekleidungsindustrie Fuß fassen und sich durch unentgeltliche Kollektionsüberlassung einen Namen machen
- günstige geographische Lage zum Osten für Einkauf und Export
- geringe Transportkosten, da die Nähe zum Markt gegeben ist
- Nähe zu den für Österreich relevanten Produktionsstätten
- Absatzmärkte in einer Tagesreise erreichbar
- nur eine Grenze muss überwunden werden

Allerdings sieht auch er den Marktzugang als schwierig an, diese Hürde ist nur mit einem Werbebudget in der Höhe von ATS 10 Mio. zu überwinden, das ist nur mit Kooperationen großer Unternehmen realisierbar. Seit einigen Jahren gibt es massive Bemühungen der Regierung, den Standort Wien als Modestadt aufzuwerten, hier handelt es sich um ein Engagement aller Fraktionen. Durch konservative Generationen bis 1960 herrschte tatsächlich der Ruf einer „0815 Mode“ in Wien, doch die nachfolgenden Jahrgänge sind der Mode sehr

²⁴³ Quelle: Steineder Ernst, Interview am 24.7.2001, Prokurist der Kleider AG.

aufgeschlossen.²⁴⁴ Auch wenn der Markt vorhanden ist, fehlt dennoch die Nachfrage nach Wiener oder Österreichischen Designprodukten, dies liegt „am fehlenden Modebewusstsein der Wiener“ und „der noch introvertierten Lebeseinstellung. Die Wiener Bevölkerung gibt ihr Geld lieber für ein neues Sofa, als für modische Bekleidung aus.“²⁴⁵

In Wien finden sich auch Standortfaktoren, die sich als Nachteil für eine Betriebsführung oder Betriebsansiedelung auswirken, unabhängig, ob dies auf die Modebranche bezogen ist, oder jede andere Branche:²⁴⁶

- Überregulierung und Überbürokratisierung
- Schwerfälligkeit der Bürokratie bei Unternehmensgründungen
- Mangel an Flexibilität
- bescheidene F & E Ausgaben
- unterdurchschnittlich kompetitive Gesellschaft
- wenig ergiebiger Kapitalmarkt

Michel Meyer sieht die Verwaltungsabläufe als sehr „mühsam und bürokratisch“, hier existiert ein eindeutiges Handicap, wenn es um die Bewilligung einer Modeschau oder Events geht.²⁴⁷ Die Art und Weise der Abwicklung von **Verwaltungsabläufen** sowie die Organisation der für wirtschaftliche Akteure vorgesehenen Anlaufstellen der Verwaltung, wie z. B. die Wirtschaftsförderung, stellt einen wichtigen Standortfaktor dar. Gerade in Wien bestehen hier erhebliche Potentiale zur Verwaltungsvereinfachung durch Verfahrenskonzentration aus der Stellung der Stadt als Gemeinde und Land, die derzeit kaum noch ausgeschöpft sind.²⁴⁸

²⁴⁴ Quelle: Steineder, Ernst, Interview am 24.7.2001, Prokurist der Kleider AG.

²⁴⁵ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25. 7.2001, Modedesignerin.

²⁴⁶ Vgl. Handler (1996), S. 39 ff.

²⁴⁷ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

²⁴⁸ Vgl. Mayerhofer/Palme (1996), S. 176.

Noch wichtiger als früher ist jetzt die Verantwortung der **Regierungen**, dass die Bevölkerung gut ausgebildet wird und den Unternehmungen eine erstklassige Infrastruktur zur Verfügung steht. Sie müssen ihre Länder als Produktionsstandorte so attraktiv machen, dass internationale Unternehmen dort Geschäfte betreiben, investieren und Steuern zahlen wollen. Unternehmen suchen heute nach vielversprechenden Märkten und guten Arbeitskräften und als Gegenleistung bringen sie das Versprechen mit eine bessere Lebensqualität für die Bevölkerung zu schaffen.²⁴⁹ Grundsätzlich ist Standortqualität letztlich eine Folge der gesamten Wirtschaftspolitik, im engeren Sinn betrachtet ist sie eine Folge der gesamten Politik über einen längeren Zeitraum hinweg.²⁵⁰

Wien bietet nahezu alle Vorteile einer pulsierenden Metropole: eine elegante City mit historischem Ambiente, keine Slums an den Stadträndern, die Kultur floriert in fast allen Sektoren, Drogenprobleme und Kriminalität halten sich in Grenzen. Es müsste doch möglich sein, diese hohe Lebensqualität so zu kommunizieren, daß sie auch als Wettbewerbsvorteil für den Wirtschaftsstandort Früchte trägt.²⁵¹

4.3.1.2 Weiche Standortfaktoren

„Die Standortvorteile Österreichs liegen (...) in der Kreativität und Ausbildungsqualität seiner Arbeitskräfte.“²⁵² Trotzdem „dürfte es (...) Österreich, wie (...) Wien an einem besonderen Ansiedlungsimagen fehlen, also an spezifischen Argumenten, warum bestimmte hochwertige Produktionen gerade hier und nicht anderswo angesiedelt werden sollten.“²⁵³ Ein sehr bestimmendes Außenbild für Wien als Standort ist zwar sein außergewöhnlich hoher Bekanntheitsgrad und eine allgemeine positive Einschätzung als Stadt mit hoher Lebensqualität und Gemütlichkeit. Doch wird der Begriff der Gemütlichkeit nicht mit Wirtschaftsstandorten in Verbindung gebracht, sondern eher mit der

²⁴⁹ Vgl. Ohmae (1991), S. 304.

²⁵⁰ Vgl. Handler (1996), S. 35.

²⁵¹ Vgl. Reiter (1997), S. 289.

²⁵² Handler (1996), S. 83.

²⁵³ Mayerhofer (1998), S. 36 (zit. nach Tichy, 1996, o. S.)

österreichischen Kultur und Mentalität. Wichtig in diesem Zusammenhang sind die informellen Kriterien, die eine Modemetropole ausmachen, darunter versteht man nicht greifbare Strukturen: „Eine Modestadt muß von einem gewissen Flair umgeben sein und Atmosphäre haben (...). Der Ruf einer Fashionmetropole dringt meist weit über die Grenzen des eigenen Landes hinaus und zieht dadurch unzählige modebewusste Besucher an.“²⁵⁴

Der Standort Wien befindet sich in einem „Dornröschenschlaf, aus dem es langsam erwacht“. Es mangelt an „Selbstbewusstsein der Wiener“, aus der Menge durch „modische Kleidung herausstechen zu wollen“. Allein das „durchschnittliche Straßenbild“ in Wien ist „nicht offen“, sondern „konservativ“.²⁵⁵ Generell gibt es in Österreich wenig Gespür für Design, die Leute wollen vor allem die Preise dafür nicht bezahlen. Hinzu kommt der fehlende Mut Designerkleidung zu tragen und nicht mehr von der Stange diverser Filialisten zu kaufen.²⁵⁶

„Es ist nicht das fehlende kreative Potenzial, sondern die bisweilen äußerst ignorante Haltung anderer, die jungen Modemachern in Österreich das Leben schwer macht. Obwohl internationale Designer wie Vivienne Westwood, Helmut Lang und Viktor & Rolf als Gastprofessoren an der Angewandten ihr Wissen weitergaben, kämpfen die Abgänger trotz allem um Anerkennung ihrer Arbeit. Nun scheinen sich die Wolken um Modehorizont aber langsam zu verziehen, denn die Bemühungen der Universität unter der organisatorischen Leitung von Andreas Bergbaur tragen die ersten Früchte. Preise und Förderungen für Jungdesigner werden vermehrt vergeben und sollen den Karrierestart erleichtern. Auch Agnes Bernet profitierte von dieser Hilfe, denn ‚Wien ist eine absolute Knacknuss‘, so die junge Designerin. ‚Es ist schwierig,

²⁵⁴ Hadinoto (1997), S. 66.

²⁵⁵ Quelle: Pia Prilhofer, Interview am 27.7.2001, Moderedakteurin Diva.

²⁵⁶ Quelle: Christina Frotschnig, Interview am 27.7.2001, Modedesignerin.

hier Dinge in Bewegung zu setzen. Man hat wenig Vertrauen in junge Designer und die Förderung steckt noch in den Kinderschuhen.“²⁵⁷

Gemeinsame Ansätze in Standortmarketing, Akquisition und eine gemeinsame Anlaufstelle zur Beratung potentieller Investoren hinsichtlich der Wirtschaftsförderung, wären notwendig um den Standort Wien attraktiver zu gestalten, dabei sollten gewachsene Strukturen der Nicht-Kooperation durch die Entwicklung gemeinsamer Aktivitäten aufzubrechen sein.²⁵⁸

Internationale Vernetzung könnte einen Standortvorteil für Wien darstellen, denkbar wären Kooperationen und vor allem Zielgebiete des heimischen Standortmarketings mit Städten und Regionen in Ost-Mitteleuropa, Städte aus dem angloamerikanischen und südostasiatischen Raum, hinsichtlich Netzerkennung zwischen den Forschungsinstitutionen, Bildung gemeinsamer Marken und beispielsweise des Messewesens im Großraum.²⁵⁹

Wien begünstigt durch den Ruf als Kulturstadt das Klima für kreative Bereiche, vor allem für spezialisierte Wirtschaftsbereiche wie Medien, Design und Tourismus. Wien ist als Zentrum im Musikbereich bekannt. Vergleichen mit anderen Städten, weist Wien Defizite vor allem im Graphik- und Designbereich auf. Zielführend wäre eine stärkere internationale Vermarktung der Aktivitäten der Szene- und Off-Kultur.²⁶⁰ Die Bedeutung Wiens als Kulturmetropole stellt einen wichtigen Imageträger dar.²⁶¹

4.3.2 Basisprofil der in Wien tätigen Designer

Susanne Baust, Leiterin des Vereins zur Förderung von Jungdesignern führte 1993 eine Studie durch, die das Basisprofil der Wiener Modedesigner darstellen soll

²⁵⁷ Prilhofer P. (2001), In Diva: Im neuen Gewand, H. 104, S. 58 ff.

²⁵⁸ Vgl. Mayerhofer/Palme (1996), S. 177.

²⁵⁹ Vgl. Mayerhofer/Palme (1996), S.175.

²⁶⁰ Vgl. ebenda, S. 173.

²⁶¹ Vgl. Lüning (1992), S. 210.

und die Standortproblematik genau darlegt. Die Standortfaktoren des Wirtschaftsraums Wien beziehen sich generell auf die Ergebnisse der Studie, Experteninterviews mit Presse, Wiener Designern und der Wiener Bekleidungsindustrie.

4.3.2.1 Ausbildung

Die Verfügbarkeit von qualifizierten Mitarbeitern wird insgesamt durch das gute Ausbildungssystem, die Konzentration von Universitäten und anderen Ausbildungsstätten im Wiener Raum gewährleistet.²⁶² In Österreich stehen derzeit mehr als ein Dutzend Fach- und Hochschulen im Zusammenhang mit Mode als Ausbildungsstätten zur Verfügung. Das ist im Verhältnis zu anderen europäischen Ländern eine enorm hohe Zahl, dort werden nur ein Drittel der Schüler aufgenommen, bei uns werden mehr als 150 Schüler gleichzeitig für diesen Sektor ausgebildet. Dennoch werden unsere Designer nicht auf die Bedürfnisse des Marktes und der Industrie vorbereitet. Hier haben vor allem deutsche, holländische und amerikanische Modeschulen und Akademien einen enormen Vorsprung. Hier existiert in Form von Praktika die Zusammenarbeit mit der Industrie, um die industrietechnische Umsetzung von Modedesign zu erlernen.²⁶³

Die KleiderAG arbeitet schon seit jeher mit heimischen Designer, allerdings nur wenn sie im Ausland ausgebildet wurden, beispielsweise in München, da sie die geforderten industrietechnischen Kenntnisse mitbringen.²⁶⁴ Das bedeutet, dass im Bereich des **Humankapitals** in Wien gegengesteuert werden muss, da die Ausbildungssysteme zuwenig international ausgerichtet sind und der Bedarf der Wirtschaft nicht gedeckt wird.²⁶⁵

Von der Gesamtheit der erfassten Designer haben 78% eine textile Fachausbildung genossen, entweder in Form einer Schneiderlehre, Modeschule oder durch ein

²⁶² Vgl. ebenda, S. 120.

²⁶³ Vgl. Baust (1996), o.S.

²⁶⁴ Quelle: Steineder Ernst, Interview am 24.7.2001, Prokurist der Kleider AG.

²⁶⁵ Vgl. Mayerhofer/Palme (1996), S. 171 f.

Studium an der Hochschule für angewandte Kunst.²⁶⁶ Weltweit schaffen es allerdings nur drei bis fünf Designer eine international erfolgreiche Kollektion auf den Markt zu bringen und selten tritt mehr als einer von ihnen auch in der nächsten Saison in Erscheinung.²⁶⁷

Erschreckend ist auch, dass nur 30% der Ausgebildeten nach Ablauf von 5 Jahren noch in dieser Branche tätig sind, entweder in einem Angestelltenverhältnis oder als Selbständige.²⁶⁸

4.3.2.2 Standorte

Ein weiterer Vorteil am Standort Wien ist die Tatsache, dass „sich eine bestimmte Schicht gerne modisch kleidet. Durch die Ansiedlung ausländischer Fachgeschäfte siedeln sich auch heimische Designer an.“²⁶⁹

Michel Meyer, die seit 1995 als Designerin tätig ist, eröffnete im Mai diesen Jahres ihr Geschäft in der Singerstraße. Sie selbst bezeichnet diesen Standort als 1b-Lage, da noch genügend Kundschaft zu ihr findet und sie gleichzeitig Zeit für ihre Kreationen und deren Umsetzung hat. Meyer empfindet den Standort Wien für Modedesign als durchaus positiv: Wien ist eine schöne Stadt, eine Künstlerstadt. Hinzu kommt die positive Auswirkung der Ansiedlung von ausländischen Designerlabels, denn Konkurrenz zu haben ist nie falsch.²⁷⁰ Wichtig ist der relative Standort eines Betriebes für Informationen und Kontakte aus der Branche, denn peripher gelegene Betriebe haben auch eher periphere Informationsströme, weniger Kontakte als Betriebe in Verdichtungsräumen, einen geringeren Innovationsbedarf und stabilere Märkte bei kontinuierlicher Weiterentwicklung der Produkte.²⁷¹

²⁶⁶ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 17.

²⁶⁷ Vgl. Baust (1996), o. S.

²⁶⁸ Vgl. ebenda, o.S .

²⁶⁹ Quelle: Steineder Ernst, Interview am 24.7.2001, Prokurist der Kleider AG.

²⁷⁰ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

²⁷¹ Vgl. Gaebe (1984), S. 200.

LICHTENBERGER (1963,1972) hat beobachtet, dass in Wien Am Graben folgendes Einzelhandelsbild herrscht: „Leitbranchen sind Bekleidungsgeschäfte insbesondere für Damenoberbekleidung in der Form von Modeboutiquen, die jedoch in ihrer Zahl häufig rückläufig sind, Juweliere (...) und in jüngerer Zeit (...) Geschäfte für Unterhaltungselektronik.²⁷² „Wenn auch vielerorts die Bekleidungsgeschäfte an Zahl rückläufig sind, haben sich dennoch oftmals erstaunlich viele kleine Läden dieser Branche in zentralster Lage gehalten. Ermöglicht wurde ihnen das mit den in den 80er Jahren entstandenen Modezentren, die ihnen eine umfangreiche Lagerhaltung ersparen und geringe Ladenabmessungen erlauben.“²⁷³

4.3.2.3 Kollektion

Wiener Designer sind in den verschiedensten Segmenten tätig, die sich oftmals überschneiden: Damen- und Herrenoberbekleidung, Strickmode, Wäsche, Berufsbekleidung, Abend- und Brautmode.

Grundsätzlich arbeiten Wiener Designer stilistisch eigenständig, mit einem gewissen Trendbewusstsein. Das heißt sie orientieren sich am internationalen Modemarkt und kreieren ihren eigenen Stil. Bei rund zwei Drittel der angebotenen Designerware handelt es sich um trendbewusste, klassisch-moderne Boutiquenware, die nach absatzorientierten Standpunkten produziert wurde.²⁷⁴

4.3.2.4 Kundenstock und Preisgestaltung

Der Großteil der Designer ordnet die Kundschaft einem künstlerisch-intellektuellen Umfeld zu, dem Managementbereich und einem jungen, modisch extravaganen Publikum in der Altersgruppe der 20 – 35jährigen.²⁷⁵ Michel Meyer bestätigt dies durch ihren Kundenkreis der aus Graphikern, Werbefachleuten,

²⁷² Hofmeister (1997), S. 165.

²⁷³ ebenda.

²⁷⁴ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 1.

²⁷⁵ Vgl. ebenda, Teil 2, S. 2.

Schauspielern, Architekten und dem ORF besteht.²⁷⁶ Auch der Kundenkreis der Designerin Christina Frotschnig ordnet ihre Kunden dem akademischen und künstlerischen Umfeld zu.²⁷⁷

Daraus kann man ersehen, dass die Zielgruppe der heimischen Designer sehr weit gefächert ist. Diese Tatsache kann einerseits positiv gesehen werden, denn somit verfügen heimische Designer über eine enorme Bandbreite und Flexibilität. Andererseits wird das Angebot durch das Fehlen einer spezifischen Zielgruppe zu einem Gemischtwarenprofil, dadurch wird der Imageaufbau stark beeinträchtigt und der Wiedererkennungseffekt fehlt. Ohne Kontinuität in Stil und Linienführung und Konzentration auf ein bestimmtes Segment, bleibt das Kollektionsprofil eines Designers sehr vage und der Handel kann die Produktpalette nicht konkret einordnen.²⁷⁸

Nach Meinung des Handels werden heimische Designerkollektionen als sehr hochpreisig eingestuft. Im Vergleich zu ausländischen Designerprodukten ist dies richtig, aber der Handel benutzt ausländische Produkte als Verkaufargument, damit ist die hohe Preislage der heimischen Produkte gerechtfertigt. Aufgrund der hohen Preislage wäre es wichtig mit Hilfe der Industrie Designerlabels aufzubauen. Designer selbst sehen ihre Preislage nicht zu teuer, sie schätzen ihre Preis als mittel ein.²⁷⁹

4.3.2.5 Absatz

Wien ist nicht nur ein wichtiger nationaler **Industriestandort**, sondern auch ein Dienstleistungszentrum.²⁸⁰ Die zentrale kontinentale **Lage Wiens** führt zu einer guten Erreichbarkeit der verschiedenen Absatzmärkte.²⁸¹ So begünstigt die

²⁷⁶ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

²⁷⁷ Quelle: Frotschnig Christina, Interview am 27.7.2001, Modedesignerin.

²⁷⁸ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 2.

²⁷⁹ ebenda.

²⁸⁰ Vgl. Lüning (1992), S. 120.

²⁸¹ ebenda.

räumliche Nähe den verstärkten Austausch von Ideen, Personen und Produkten, die Senkung der Suchkosten der notwendigen Unternehmensinformationen und beschleunigtem Wissenstransfer. Zu dieser großen Informationsdichte tritt als weiterer Standortvorteil das große **Nachfragepotential** im Ballungsraum hinzu. Doch die schlechte Performance der Vergangenheit wirkt sich auch auf die Struktureffekte der Gegenwart fort – der Verlust der traditionellen Ostmärkte wurde auch nicht mit einem Engagement in den Westmärkten beantwortet, Unternehmen in Westösterreich orientierten sich schon früh in westeuropäischen Märkten, welches die Voraussetzung für internationale Wettbewerbsfähigkeit und globale Konkurrenz bedeutet.²⁸²

Dass Wiens Attraktivität als Geschäftsstandort als eher gering eingeschätzt wird, ist auf eine unbefriedigende Bewertung in jenen Standortattributen zurückzuführen, die als besonders wichtig angesehen werden: so befindet sich Wien in Bezug auf Marktakzessibilität nur auf Platz 16. Die besten Plätze in diesem Zusammenhang belegen London, Paris und Frankfurt – dieser Standortfaktor zählt aber zu den wichtigsten Attributen, die ein Standort aufweisen sollte.²⁸³ Märkte müssen nicht groß, sondern auch leicht zugänglich sein, damit Agglomerationsvorteile entstehen.²⁸⁴

Die Produkte der Modebranche und vor allem von Designern stehen einer hohen „emotionalen Komponente und (...) hohen Dynamik“ gegenüber. Aus dem hohen Anteil schwer definier- bzw. beschreibbarer Nutzenkomponenten von Mode-Markenartikeln erwächst die hohe Emotionalität des Produktes ‚Mode‘. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich Mode-Produkte nur unzureichend anhand von Kriterien, die einer rationalen Beurteilung zugänglich sind, erfassen lassen.“²⁸⁵ Größere Unternehmen der Branche sind eher in der Lage sich durch ihre

²⁸² Vgl. Mayerhofer (1995), S. 7 f.

²⁸³ Vgl. Mayerhofer/Palme (1996), S. 36.

²⁸⁴ Vgl. Haggett (1991), S. 425.

²⁸⁵ Limmer (1996), S. 33.

Kollektionen von Modetrends abzukoppeln oder können diese sogar beeinflussen.²⁸⁶

Wenn ein Designer in einem Bekleidungsunternehmen angestellt ist, wird das Moderisiko, falls die Kollektion nicht dem Geschmack des Handels entspricht, auf andere Märkte abgewälzt. Obwohl es Trendbesprechungen gibt, zu denen nur Fachbesucher eingeladen werden, kann es durchaus vorkommen, dass manche Waren nicht Mode werden. Generell herrscht das Image, dass Trends und Moderichtungen in Europa gemacht werden, und sich weltweit Käufer finden. Dadurch herrscht in gewisser Weise kontinuierliche Nachfrage am Modesektor.²⁸⁷

Freischaffende Designer produzieren und verkaufen ihre Kollektionen auf eigenes finanzielles Risiko oder sie leisten Auftragsarbeiten für die Industrie und verzichten auf ihren Markennamen. Der Idealfall, dass ein Auftraggeber die Kollektion unter dem Namen des Designers produziert und das Vertriebsrisiko auf sich nimmt, kommt in Österreich nicht vor, da das Risiko für Bekleidungsunternehmen, aufgrund fehlender Vertriebswege zu hoch ist und da die Bekleidungsunternehmen befürchten, dass der Designer das Unternehmen bei Erfolg verlässt um sein eigenes Label zu gründen.²⁸⁸ So konkurriert das Erscheinungsbild des kleinen und mittleren Einzelhandels genauso mit den großen Filialisten, denn die großen Modeunternehmen sind die Taktgeber für Umbauzyklen und Veränderungen, deshalb strahlt ein Geschäft, dass überaltert wirkt, nicht die nötige Kompetenz aus. Der Einzelhandel ist demnach gezwungen, mitzuhalten, auch wenn aus betriebswirtschaftlicher Sicht bei geringerem Umsatz und kleinerem Einzugsgebiet der Rhythmus und die Höhe der Investitionen anzupassen sind.²⁸⁹

²⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 102.

²⁸⁷ Quelle: Steineder Ernst, Interview am 24.7..2001, Prokurist der Kleider AG.

²⁸⁸ Vgl. Baust (1996), o. S.

²⁸⁹ Vgl. Grundmann/Wiedemann (2001), S.23.

Neben den maßgefertigten Modellen werden Kollektionsteile direkt an den Letztverbraucher verkauft. Die Vertriebsmöglichkeiten reichen von Einzelhandelsgeschäften über den Vertrieb in Showrooms, dem eigenen Atelier, Modeschauen bis zu Kollektionsabverkäufen.²⁹⁰

4.3.2.6 Jahresumsätze

Die Jahresumsätze der heimischen Designer variieren stark, sie sprechen von Zahlen zwischen ATS 500.000,-- bis zu 15 Mio. Wenn man diese Zahlen auf alle per Adresse bekannten Wiener Designer umlegt, kann man von einem Jahresumsatz der gesamten Designbranche von 200 bis 230 Mio. Umsatz sprechen. Gesamttextilwirtschaftlich fällt diese Summe kaum ins Gewicht und ist auch nicht für den österreichischen Bekleidungsfachhandel von Bedeutung. Enorme Konkurrenz stellen heimische Designer nur für Maßschneider dar.

Die Umsätze im textilen Einzelhandel schwanken schon seit Jahren, Gründe dafür sind Konjunkturschwäche und das geringe Interesse an der Mode, dennoch zählen einige Unternehmen zu den Gewinnern der Branche, ihr Geheimrezept ist die Orientierung auf den Kunden.²⁹¹

4.3.2.7 Wertfaktor Image

Image definiert sich als das „subjektive gefärbte Bild eines Einstellungsgegenstandes“ und „gibt die subjektive Realität wieder, sie ist der Ausgangspunkt aller menschlichen Entscheidungsprozesse.“²⁹² Enorm wichtig für den Absatz von Designprodukten ist das Image einer Marke und der gesamten Bekleidungsindustrie eines Landes. Wiener Bekleidungseinzelhändler bekräftigen, dass österreichische Textilien, gerade weil sie aus Österreich sind, schlecht verkäuflich sind. Favoriten bei den Angeboten sind Modelle aus Italien, Frankreich oder den Benelux-Ländern.²⁹³

²⁹⁰ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 3.

²⁹¹ Vgl. Grundmann/Wiedemann (2001), S. 23.

²⁹² Böker (1987), S. 49.

²⁹³ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 4.

Umgelegt auf die Verkäuflichkeit österreichischer Textilprodukte bedeutet der Wertfaktor Image folgendes für unsere Designer: je schlechter es ihnen wirtschaftlich geht, desto weniger Kreativität fließt in die Kollektion ein und desto weniger wird der ausländische Markt, auf den 80% unserer gesamttextilwirtschaftlichen Produkte fließen, von Wiener Designern Kenntnis genommen. Das bedeutet, dass die österreichische Bekleidungsindustrie weiterhin Waren ohne bedeutenden Imageträger auf den Markt bringt. Daraus resultieren niedrige Preise trotz guter Qualität und Absatzprobleme im hochgenrigen Marktsegment und fehlende Nachfrage.²⁹⁴

In jüngster Zeit hat schaffte es eine Wiener Designerin die Aufmerksamkeit der Modewelt auf sich zu ziehen. So heißt es in einem Artikel: „Doris Ainedter hat es geschafft, die österreichische Modewelt zu beleben“.²⁹⁵ Die Designerin meint zu ihrem inländischen Erfolg: „Es war schwierig, die Kunden davon zu überzeugen, daß Österreich ein gutes Modeprodukt herausbringen kann.“²⁹⁶

4.4 Sozioökonomische Problemfelder für Wiener Designer

Im folgenden Kapitel soll auf die schwerwiegendsten Problemstellungen, denen sich Wiener Designer gegenüberstehen, eingegangen werden. Diese problembehafteten Strukturen, werden einerseits durch die Defizite in der Ausbildung in Richtung Unternehmensführung begründet, andererseits durch wirtschaftspolitische Strukturen des Wirtschaftsstandorts Wien in Produktion, Beschaffung und Unternehmensführung.

4.4.1 Unternehmensführung

Weder an der Hochschule für Angewandte Kunst, noch an den Wiener Modeschulen gibt es bisher eine geeignete betriebswirtschaftliche Ausbildung, die eine Unternehmensführung im Sinne eines Imagebetriebes berücksichtigt. Für eine

²⁹⁴ ebenda.

²⁹⁵ Bernhart, D. (2001) In Für Sie: Mode made in Austria, H. 3, S. 10.

²⁹⁶ ebenda, S. 11.

derartige Unternehmung wären aber Themengebiete wie Vermarktung von Orderkollektionen, Werbung und Unternehmensführung enorm relevant. In folgenden Gebieten fällt das Fehlen von Wissen besonders auf:²⁹⁷

- Kalkulation der Produktionskosten: Das Grundwissen worüber ein Designer verfügt, ist der Aufschlag der üblichen Handelsspannen (100% für den Handel, 200% für den Direktverkauf). Kalkulation wird durch Material- und Zubehörkosten berechnet und dann ein Durchschnittswert angenommen, der in einer Boutique verlangt werden kann.
- Allgemeine Unternehmensführung: Fixkostenberechnung, Arbeitsverteilung, Kosten-Nutzenrechnung, Anwerben von Vertretern, Ausarbeitung neuer Vertriebswege, Unternehmensfinanzierung
- Marketing: Marktanalysen, allgemeine Vermarktung des Labels, Zielgruppenanalyse, Erstellung eines realistischen Marketingkonzepts
- Werbung: Messepräsentationen, Gemeinschaftskataloge, Aussendungen, etc. 30% der Designer geben auch der kooperationsunwilligen Presse die Schuld für das Fehlen eines Bekanntheitsgrads.

39 der erfassten Designer mit eigener Produktion führen ihren Betrieb alleine, nur eine geringe Zahl verfügt über einen Teilhaber. Das bedeutet, dass nicht nur der enorme Arbeitsaufwand der Kollektionserstellung, sondern auch die gesamte Betriebsführung im Alleingang bewältigt wird.²⁹⁸

4.4.2 Unternehmenskapital

Eine besonders wichtige Komponente der Standortqualität ist das Angebot finanzieller Dienstleistungen. Die meisten Untersuchungen zu diesem Thema kommen zu dem Schluss, dass Wien nur als regionaler Finanzplatz relevante Bedeutung hat.²⁹⁹ Nach Mooslechner³⁰⁰ wird die Bedeutung von Finanzplätzen nach folgenden Kriterien beurteilt:

²⁹⁷ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 17 f.

²⁹⁸ Vgl. ebenda, Teil 2, S. 16..

²⁹⁹ Vgl. Stankovsky/Wolfmayr-Schnitzer (1996), S. 47 ff.

³⁰⁰ ebenda, S. 50.

- Wirtschaftskraft und Einkommensniveau gelten als Indikatoren der Kundennähe
- Präsenz von Headquarter von multinationalen Unternehmen
- günstige geographische Lage
- unterstützende Infrastruktur mit internationalen Verkehrsanbindungen
- Einrichtungen moderner Telekommunikationseinrichtungen

Der Standortfaktor **Kapital** wird international verstärkt in Bereichen eingesetzt, in denen aufgrund spezifischer Standortvorteile, Erfolge auf internationaler Ebene erwartet werden können. Für Wien könnten das folgende Bereiche sein: einerseits interregionale Produktionsnetze aufzubauen und andererseits die Forcierung auf eine Internationalisierung auf West- und Ostmärkte. Dadurch würde das Technologie- und Innovationsdefizit der Wiener Betriebe abgebaut werden. Dazu muss das Förderungssystem flexibel auf Defizite reagieren, vor allem wären der mangelnden flexiblen Spezialisierung im Wiener Produktionssystem und den Defiziten bei Unternehmensdiensten und Unternehmensneugründungen durch entsprechende rechtliche, steuerliche und förderungstechnische Maßnahmen zu begegnen.³⁰¹

4.4.2.1 Unternehmensfinanzierung

Das Hauptproblem, mit dem heimische Jungdesigner zu kämpfen haben, ist die Kreditvergabe für eine Kollektionserstellung. Diese ist unbedingt notwendig, da die meisten Designer nicht über genügend Eigenkapital verfügen um die Produktion selbst zu finanzieren. Bei der Kreditvergabe an Designer gibt es eklatante Unterschiede. Bei Überbrückungskrediten konnten zwei Gefälle festgestellt werden. Das Erste proportional zur Einwohnerzahl des geographischen Umfeldes und das Zweite proportional zum Umsatz. Kredite sind in Krisengebieten mit hoher Arbeitslosenrate weitaus günstiger als in Wien oder Salzburg.³⁰²

³⁰¹ Vgl. Mayerhofer/Palme (1996), S. 169 f.

³⁰² Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 8 f.

Die aktuellen Zinssätze für einen Jungunternehmerkredit der Wiener Wirtschaftskammer belaufen sich auf 4 Prozent für 4 Jahre und einen Kreditbetrag von ATS 80.000,-. Einen Überbrückungskredit zum selben Zinssatz und Laufzeit bekommt man im Rahmen von ATS 60.000,-. Dabei handelt es sich um einfache Finanzierungsformen mit besonderer Förderung. Die aktuellen Bankzinssätze belaufen sich für einen normalen Kredit auf 5½ bis 7½ Prozent auf 2 Jahre. Generell wird die Modebranche als sehr risikoreiche Branche empfunden, da heimische Designer unbekannt sind und über kein Image verfügen. Österreichische Banken gelten als risikoscheu, da der Markt zu klein ist. So gewähren Banken Kredite nur wenn der Unternehmer über 50% Eigenkapital verfügt und Sicherheiten in der Höhe des Kredites bestehen. Sogenanntes venture capital oder Spielkapital findet man hauptsächlich im angelsächsischen Raum, doch auch solche Finanziers verlangen nach Investition in kürzester Zeit 30 bis 50 Prozent Ertrag.³⁰³

4.4.2.2 Factoring

Oft werden Designer unangenehm von plötzlichen Konkursen ihrer Abnehmer überrascht, das kann besonders bei größeren Orderaufträgen zu unüberwindbaren Zahlungsschwierigkeiten der Designer führen. Deshalb suchen Designer eine Factoring- Bank, die das finanzielle Risiko gegen Beteiligung übernimmt.³⁰⁴

Beim Factoring handelt es sich um ein „Instrument der Absatzfinanzierung. Der Unternehmer verkauft eine aus einem Waren- oder Dienstleistungsgeschäft resultierende Forderung, reduziert um einen Zinsabzug für die Zeit bis zur Fälligkeit und Gebühren an einen Factor, der üblicherweise mit dieser Forderung auch gleichzeitig deren Ausfallsrisiko übernimmt.“³⁰⁵

³⁰³ Quelle: Mag. Manfred Kreuzer, Interview am 24. Juli 2001, Kreditbetreuung Bank Austria.

³⁰⁴ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 11.

³⁰⁵ Fischer Wirtschaftslexikon (1997), S. 90.

Unter diesen Bedingungen können Designer ihre Forderungen an die Faktor-Bank verkaufen.³⁰⁶

- Finanzierung, als Nebenprodukt
- Vorfinanzierungen von 20 – 80% der Außenstände
- keine Teilrechnungen/Ratenzahlungen
- Übernahme des Ausfallrisiko
- für Unternehmen mit einer Jahresumsatzuntergrenze von 5 – 8 Mio.

folgende Kosten fallen an:

- bei Finanzierung 8,5 – 9% Sollzinsen
- ATS 100,-- pro Rechnung (entspricht ca. 0,3 – 1,0% vom Umsatz)

und sind abhängig von der Anzahl, Höhe der Rechnungen und des Umsatzes, dem Automatisierungsgrad und ob um das Forderungen aus dem In- oder Ausland handelt.

Bei diesem Angebot kann nur ein kollektiver Zusammenschluss von Jungdesignern Abhilfe schaffen, die ihr Risiko über eine Factoring Bank streuen, dazu ist allerdings eine gewisse Auftragssumme notwendig, den österreichische Designer nur aufbringen, wenn sie sich zusammenschließen.³⁰⁷

4.4.3 Beschaffung

Am Beginn der Leistungserstellung steht die Beschaffung der notwendigen Güter für den Produktionsprozess. Als Beschaffung können alle jene Tätigkeiten verstanden werden, die der Bereitstellung jener Mittel dienen, die der Betrieb benötigt, um seine wirtschaftlichen Ziele zu erfüllen. Man kann in diesem Zusammenhang von drei Teilmärkten sprechen, wo der Unternehmer die gewünschten Güter findet: Arbeitsmarkt, Geld- und Kapitalmarkt, Waren- und Dienstleistungsmarkt (einschließlich des Marktes für Informationen). Der Unternehmer sieht sich einer gewissen Beschaffungsentscheidung gegenüber, denn

³⁰⁶ FactorBank (Feb. 1999), Unterlagen eines Seminars für Banken, Quelle: Mag. Manfred Kreuzer, Kreditbetreuung Bank Austria.

³⁰⁷ Vgl. Baust (1993), S.1ff.

die für den Produktionsprozess notwendigen Güter, haben auf die Fertigung eine Kosten- und Leistungswirkung, die es gilt, nach dem ökonomischen Prinzip abzuwägen.³⁰⁸ Im Falle der Wiener Modebranche handelt es sich hauptsächlich um die Beschaffung von Kapital zur Unternehmensgründung oder Überbrückungskredite um eine Kollektion zu erstellen.

In den meisten Fällen fertigen die Designer ihre Kollektion als Einzelstücke an, sie stellen daher ihre eigene Arbeitskraft für den Bestand des Unternehmens zur Verfügung. Im Falle der Vervielfältigung lagern sie ihre Produktion entweder an in- oder ausländische Lohnwerkstätten aus. In diesem Fall wird ihnen die Suche nach geeigneten Arbeitskräften von der Leitung der Produktionsstätte erspart. Das bedeutet, dass Wiener Designer grundsätzlich für die Unternehmensfinanzierung und den Materialeinkauf für die jeweilige Kollektion verantwortlich sind. Dies ergibt aus der Einzelhandelstruktur der Wiener Designertätigkeit.

4.4.3.1 Stoffeinkauf

Wiener Designer sprechen von einem hohen finanziellen Aufwand beim Einkauf von Meterwaren und Zubehör. Das gilt nicht nur bei Mustermetragern, sondern auch wenn es sich um größere Mengen an Stoff für die Vervielfältigung der Kollektion handelt. Designer werden als sogenannte C-Kunden behandelt, da ihre Aufträge viel zu klein sind und Mustermetragern oftmals gar nicht angewebt werden und große Lieferverzögerungen bestehen. Wenn Großkunden große Mengen bestellen, so wird diese Bestellung vorrangig behandelt. Heimische Designer stehen in dieser Hinsicht vor einem enormen Problem, denn auch sie haben dieselben Lieferbedingungen an ihre Abnehmer wie Großhändler. Auch stehen ihnen nicht die gleichen Zahlungsziele zu wie Großhändlern, die Ware muss bar aus dem Zoll ausgelöst werden. Dadurch sind Designer wieder auf Kredite angewiesen, die sie nicht oder nur unter schlechten Bedingungen bekommen.³⁰⁹

³⁰⁸ Vgl. Lechner/Egger/Schauer (1996), S.343 ff.

³⁰⁹ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 11.

Hinzu kommt, dass Stoffe vorwiegend aus dem Ausland gekauft werden wie Italien, Frankreich oder Schweiz, da unsere Designer österreichische Stoffe nur mit durchschnittlich guter Qualität auszeichnen und auch die modische Aktualität als schlecht gesehen wird. Ausnahmen bilden Spezialsegmente wie Loden, Spitzen und angewalkte Strickstoffe. Die Basismaterialien wie Seide, Leinen, Baumwollstoffe und Microfasern werden fast ausschließlich aus dem Ausland bezogen.

Unternehmen der Bekleidungsindustrie stehen folgenden Konditionen bei der Beschaffung ihrer Materialien gegenüber:³¹⁰ Stoffe für die modische Herrenbekleidung werden vorwiegend aus Italien, Deutschland, Frankreich und Portugal über Messen oder Stoffbunches (Muster) eingekauft. Die Preise belaufen sich dabei für Technofasern auf ATS 100,--/m, für Wolle, Kashmir und Seide zwischen ATS 450,-- - 500,-- für eine Stoffmenge unter 500 m. Bei Sonderwünschen, also speziell angewebten Stoffen, muss eine Mindestmenge von 2000 m abgenommen werden.

Wiener Designer stehen den Endverbraucherpreisen gegenüber, da ihre benötigte Stoffmenge nicht diesen Umfang erreicht. Oftmals werden ihnen von den Stoffgeschäften 10% Rabatt eingeräumt.³¹¹

4.4.3.2 Zubehör

Neben dem Einkauf von Meterware gehören auch Accessoires zu den notwendigen Ressourcen für eine Kollektion. So kaufen alle Designer, die einen höheren Umsatz als eine Million Schilling haben, ihre Accessoires zu 80% im Ausland ein. Dazu zählen Reißverschlüsse, Schulterpolster und Knöpfe.³¹² Bei Jahresumsätzen die unter diesem Betrag liegen, beschaffen Wiener Designer Zubehör aus Österreich, beispielsweise aus Graz wo sich Modegroßhändler befinden.³¹³

³¹⁰ Quelle: Steineder Ernst, Interview am 24.7.2001, Prokurist der Kleider AG.

³¹¹ Quelle: Christina Frotschnig, Interview vom 27.7.2001, Modedesignerin.

³¹² Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 13.

³¹³ Quelle: Christina Frotschnig, Interview am 27.7.2001, Modedesignerin.

4.4.4 Produktion

Unter Produktion versteht man im allgemeinen jenen Bereich im Rahmen des Betriebsgeschehens, der unmittelbar auf die Hervorbringung der Betriebsleistung ausgerichtet ist. In weiterer Folge wird darunter jede Kombination von Produktionsfaktoren oder die Fertigung von Verbrauchsgütern verstanden.³¹⁴

In Österreich befinden sich wettbewerbsfähige Cluster in den Bereichen Textil/Bekleidung, doch sind die Märkte wenig dynamisch und Österreich hat seinen Vorsprung im Qualitätssegment.³¹⁵ Für Bayer ist das Angebot an hochwertigen industrienahen Dienstleistungen in Österreich noch relativ gering, sowohl im Dienstleistungsbereich der Industrieprodukte (Engineering, Marketing, Design und F & E Aufwand), als auch das Angebot an begleitenden Dienstleistungen (Finanzdienstleistung, Organisationsdienstleistung).³¹⁶

Der Vergleich europäischer Stadtregionen zeigt, dass reife Metropolen, wie London, Kopenhagen oder Paris, stark auf internationale produktionsnahe Dienstleistungen spezialisiert sind und die Städte im Alpenbogen, wie München, Mailand oder Turin, verfügen über eine deutlich größere Industriedichte, die sich stark an den spezifischen Bedürfnissen der regionalen Industrie ausgerichteten produktionsnaher Dienste orientieren. Dieses Faktum verschafft diesen Städten einen Standortvorteil, der die Abwanderungstendenzen industrieller Produktionen aus den Ballungszentren begrenzen.³¹⁷

Schon die **Unternehmensgrößen** sind zuwenig international orientiert, um Wien als Zentrum für internationale Dienstleistungen zu etablieren. Damit bleibt die Wirtschaftsstruktur auf wenig dynamische und kaum international orientierte Sektoren gestützt, die entweder ebenfalls Abwanderungstendenzen zeigen oder

³¹⁴ Vgl. Lechner/Egger/Schauwer (1996), S. 357.

³¹⁵ Vgl. Handler (1996), S. 52 ff.

³¹⁶ Vgl. ebenda, S. 61.

³¹⁷ Vgl. Mayerhofer (1995), S. 11.

aufgrund der Budgetbeschränkungen der öffentlichen Hand, keine großen Wachstumspotentiale erwarten lassen.³¹⁸

Entwicklungshemmnisse der Wiener Industrie stammen damit aus ihrer mangelnden Fähigkeit zur Erneuerung, obwohl sich 45,2% aller forschenden Einheiten Österreichs in Wien befinden. Hinzu kommen Defizite im Bereich der kaufmännischen Expertise bei Firmengründungen und eingeschränkte Finanzierungspotentiale.³¹⁹

In der Produktion der heimischen Designer kann zwischen Einzelfertigung, in Form der Maßschneiderei oder Minikollektionen, und Massenproduktion, in Lohnwerkstätten im In- und Ausland, unterschieden werden. Die Einzelfertigung bedeutet, dass jede Betriebsleistung eine gesonderte Auftragseinheit bildet, die relativ hohe Vertriebs- und Arbeitsvorbereitungskosten beinhaltet. Die Lohnkostenbelastung ist ebenfalls relativ hoch, dennoch haben solche Fertigungsprozesse Vorteile – sie sind verhältnismäßig anpassungsfähig. Michel Meyer fertigt fortlaufend neue, jedoch kleinere Kollektionen. So findet der Kunde zwei mal monatlich ein völlig neues Produktsortiment vor.³²⁰ Dieser Vorgang ist kennzeichnend für den kurzen Produktlebenszyklus, den sich modische Produkte gegenübersehen.

Massenfertigung bedeutet, Herstellung der gleichen Leistung in großem Umfang durch eine Art des Fertigungsvorgangs, der laufend verbessert werden kann. Die Betriebsmittel können optimal ausgenutzt werden, was zur Fixkostendegression führt und die Kosten der Einzelleistungen wesentlich reduziert. Der Nachteil bei dieser Produktionsart liegt in der Unelastizität des Betriebes.³²¹

³¹⁸ Vgl. Mayerhofer (1995), S. 12.

³¹⁹ Vgl. ebenda, S.22.

³²⁰ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

³²¹ Vgl. Lechner /Egger/Schauer (1996), S. 364 ff.

4.4.4.1 Lohnwerkstätten

Einen anderen Gesichtspunkt bietet die organisatorisch-technische Gestaltung des Produktionsablaufes. Wird der Betrieb so aufgebaut, dass Verrichtungen der gleichen Art am gleichen Ort zusammengefasst werden, liegt die Werkstattfertigung vor. Sie bildet einen Teil des Betriebes.³²²

Der Kollektionserstellungsprozess erfolgt größtenteils in Wien, über sogenannte Lohnwerkstätten. Nur wenige der österreichischen Designer lassen ihre Kollektion im Ausland produzieren. 40% der Designer meinen, dass die Produktionskosten dieser Lohnwerkstätten so hoch sind, dass sie durch den Verkaufspreis der Kollektion nicht abgedeckt werden können. Nur 5 Designer verfügen über eine kostengünstige und qualitativ hochwertige Vervielfältigungsmöglichkeit der Kollektion.³²³

57% der Designer erstellen sogenannte Orderkollektionen, die in den Lohnwerkstätten vervielfältigt werden. Der Designer fertigt einen Entwurf und einen Prototyp des Modells oder Kollektion in seinem Atelier an und gibt diesen an die Werkstätte weiter und lässt dort zur Gänze oder teilweise fertigen. 3 Designer haben die Möglichkeit, ihre Kollektion in einem bekleidungsindustriellen Betrieb produzieren zu lassen. Doch die Lohnveredelung ist in Österreich sehr teuer und die Designer erhalten schlecht verarbeitete Waren geliefert, meist unter Lieferverzögerungen, da die meisten Lohnwerkstätten kaum freie Kapazitäten haben. Die Designer haben trotz der unzureichenden Bedingungen selten die Möglichkeit die Lohnwerkstätten zu wechseln, da viele Werkstätten Designeraufträge grundsätzlich ablehnen, da die Produkte zu zeitaufwendig sind, hinzu kommt der Ruf einer schlechten Zahlungsmoral und die meisten Werkstätten in Wien sind einfach zu teuer.³²⁴

³²² Vgl. ebenda, S. 366.

³²³ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 6.

³²⁴ Vgl. Baust (1993), Teil 2, S. 7.

Oft kommen in der Vervielfältigung der Kollektion Qualitätsmängel hinzu, für die der Designer nicht verantwortlich gemacht werden kann, denn die Lohnwerkstätten sind oft mit alten oder sehr schlechten Maschinen ausgestattet. Die Begründung für dieses Problem liegt in der geringen Gewinnspanne, die sich als Differenz zwischen den hohen Lohnnebenkosten und dem Produktionsstückpreis erzielen lässt. Wenn der Produktionspreis zu hoch ist, ist der auftraggebende Designer am Markt nicht mehr mit ausländischen Designerwaren konkurrenzfähig, da auch er sich an den Preisen der Konkurrenz orientieren muss. So hat die Lohnwerkstätte auch nur die Möglichkeit sich nach den Vorgaben des Designers zu richten und die Resultate sind Lieferverzögerungen und Qualitätseinbußen, allerdings zu Lasten des Designers.³²⁵

4.4.4.2 Passive Lohnveredelung

Einige wenige freischaffende Designer nehmen die Möglichkeit wahr, ihre Kollektionen im grenznahen Ausland, vor allem in Ungarn, fertigen zu lassen. Steineder ist der Ansicht, dass die EU-Osterweiterung einen enormen Vorteil für die Österreichische Bekleidungsindustrie bringt, vor allem für jene Unternehmen, die bereits ihre Waren in diesen Ländern produzieren. Bis jetzt funktioniert der PVV folgendermaßen: Stoffe, die aus EU-Ländern gekauft werden, unterliegen keiner Zollkontrolle; wenn diese Materialien in die Osteuropäischen Länder zwecks Vervielfältigung ausgeführt werden, werden sie am Zoll kontrolliert. Nach Produktion wird die Ware wieder in Österreich eingeführt und muss nochmals durch den Zoll. Hier wird jeder Abschnitt, den der Stoff zum fertigen Anzug durchlebt hat, kontrolliert – vor allem ob die ausgeführte Stoffmenge der Anzahl der produzierten Anzüge entspricht. Wenn diese Länder nun mit den Waren beliefert werden, passieren sie nochmals den Zoll als Export. Durch eine EU-Osterweiterung kann sofort vor Ort die Belieferung beginnen. Dadurch werden vor allem Zeit und Kosten gespart.³²⁶

³²⁵ Vgl. Baust (1996), o. S.

³²⁶ Quelle: Steineder Ernst, Interview am 24.7.2001, Prokurist der Kleider AG.

Vor dem Beitritt zur EU bestanden diskriminierende Regelungen und enormer Zeitverlust aufgrund von Grenzkontrollen. “Die gravierendste Benachteiligung der österreichischen Textil- und Bekleidungsindustrie ergab sich (...) aus den EU-Regelungen zum Passiven Veredelungsverkehr (PVV) und den damit zusammenhängenden Ursprungsregelungen.”³²⁷ Der PVV regelt die Zollbehandlung von Waren, die zur Veredelung ausgeführt und anschließend wieder eingeführt werden, dadurch ermöglichte sich die Wahrnehmung von Kostenvorteilen im kostengünstigeren Ausland. Als ehemaliges EU-Drittland erlitt die österreichische Textil- und Bekleidungsindustrie erhebliche Nachteile, denn durch eine Mitgliedschaft bei der EU ist die Rückführung der veredelten Produkte zollfrei. Andernfalls war eine Differenzverzollung bis zu 15 Prozent vorgesehen, denn damit stieg der Wert der Ware, welches negative Auswirkungen auf die österreichische Textilwirtschaft zur Folge hatte.³²⁸

Quotenregelungen dienen dem Schutz des Fachbetriebes bzw. der Industrie. Um beispielsweise eine in China produzierte Jean in Europa einführen zu können, bedarf es einer Importlizenz und einem speziellen Gesuch in Brüssel. Dort wird jeder Fertigungsschritt bis zur Einfuhr rückverfolgt. Das gleiche passiert auch bei der Vergabe von Wollsiegeln.³²⁹

Ein Wiener Bekleidungsunternehmen hat die Chance der Auslandsfertigung, vor allem im osteuropäischen Raum, schon 1987 wahrgenommen. So werden heute 15% der modischen Herrenbekleidung in Wien, der Rest in Ländern wie Kroatien, Rumänien, Bulgarien und Ungarn gefertigt. Denn im Vergleich zu Österreich beläuft sich der Minutenfaktor, nach dem die Arbeitskosten berechnet werden, auf ATS 1 - 2,-- und im Inland auf ATS 3 - 4,--. Denn der Lohnkostenanteil bei der Herstellung eines Anzuges beträgt immerhin 75%, da die Bekleidungsbranche sehr lohnintensiv ist. Die guten Auslandskontakte konnten durch Reisetätigkeit und

³²⁷ Armellini (1996), S. 26.

³²⁸ ebenda.

³²⁹ Quelle: Steineder Ernst, Interview vom 24.7..2001, Prokurist der Kleider AG.

persönliche Kontakte gewonnen werden. Heute ist das Unternehmen mit 50% an der ungarischen Produktionsstätte beteiligt. Ständig anwesende Reisetechner betreuen die Mitarbeiter vor Ort, Sprachbarrieren werden durch eine in Ungarn lebende Österreicherin betreut.³³⁰

Aufgrund des guten Geschäftsgangs plant die Designerin Michel Meyer, die Produktionsmengen ihrer Kollektionen zu vergrößern und den Produktionsstandort nach Osteuropa zu verlagern.³³¹ Christina Frotschnig verfolgt eine ähnliche Strategie und wird die Produktionsmengen ausweiten, entweder wird die Designerin die Vervielfältigung im In- oder Ausland durchführen.³³² Diese unternehmenspolitische Strategie kann mit dem Regions- und Produktionsstandortzyklus gleichgesetzt werden. Aufgrund unzureichender Produktionskapazitäten der Einzelfertigung, wird die Produktion in eine Lohnwerkstätte ausgelagert. Bei wirtschaftlichem Erfolg könnte sich auch der Unternehmenszyklus ändern, da durch Unternehmenswachstum eine andere Unternehmensform notwendig wird.

Obwohl Abwanderung von Betrieben auch in Zukunft ein wesentliches Element der De-Industrialisierung in Wien bleiben wird, ist nicht anzuraten, industriepolitische Strategien ausschließlich danach auszurichten. Die empirisch nachweisbaren Gründe für Abwanderung, wie Flächenmangel, Kostennachteile und Verkehrsprobleme, stehen meist mit den typischen Standortbedingungen einer Großstadt im Zusammenhang. Zudem kann Abwanderung von produktzyklisch reifen Produkten in Regionen mit geringerem Faktorkostendruck, dazu beitragen, Produktivitätsfortschritte langfristig zu sichern.³³³

³³⁰ ebenda.

³³¹ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

³³² Quelle: Christina Frotschnig, Interview am 27.7.2001, Modedesignerin.

³³³ Vgl. Mayerhofer/Palme (1996), S. 13.

4.4.5 Zusammenfassung der Standortattraktivität Wiens für Modedesign

Das System der zentralen Orte ist ein nationalstaatliches System. Nun geht aber die Zeit der Dominanz der nationalstaatlichen Stadtsysteme in Europa zu Ende, und zwar durch den Aufbau der supranationalen Ebene der EU mit synchron dazu erfolgreicher partieller Entsouveränisierung des Nationalstaates und die Globalisierung der Ökonomie.³³⁴ Damit laufen drei Prozesse gleichzeitig ab, die auch Wien durch die Einbindung Österreichs in die Europäische Union betreffen:³³⁵

- Es erfolgt eine Separierung des tertiären Sektors vom quartären Sektor und damit eine Separierung zwischen nationalstaatlichen und globalem Städtesystem.
- Durch die Effekte der EU und der Einbindung in kontinentale Verkehrsnetze und globale Vermarktungsnetze vollzieht sich eine Umstrukturierung der zentralörtlichen Systeme, das bedeutet eine Veränderung der Hierarchiestufen bei den Konzentrationsvorgängen in Handel und Gewerbe, dadurch sinken einzelne Städte in niedrigere Ränge ab.
- Aus der Konkurrenz der Metropolen am wachsenden quartären Sektor entsteht ein globales intermetropolitan System.

Das Ranking der Forschungsgruppe DATAR führt Wien als „internationale Metropole mit unvollständigen Funktionen“³³⁶ an, Wien (neben Rom, Mailand, Hamburg und München) wird von Kunzmann – Wegener in einem Raumordnungskonzept für die Europäische Kommission als Stadt definiert, die „essential economic, financial or political and cultural functions for Europe as a whole“³³⁷ besitzt. Österreich kann im internationalen Vergleich als Wirtschaftsstandort der oberen Mittelklasse eingeordnet werden. Rankingsverluste sind auf die Indikatoren Regierung, Finanzen, Humankapital und Infrastruktur zurückzuführen. Den erreichten 13. Platz im World Competitive Report, der 48

³³⁴ Vgl. Lichtenberger (1998), S. 50.

³³⁵ ebenda.

³³⁶ Mayerhofer/Palme (1996), S. 39.

³³⁷ ebenda, S. 40.

Länder verglich, konnte diese Reihung durch kaum merkliche Verschiebungen oder Verbesserungen bei den Standortindikatoren, heimische Wirtschaftskraft, technischer Fortschritt, Management und Internationalisierung wettmachen.³³⁸

Der geringe Anteil von interkontinentalen Ansiedlungen wird von Lüning³³⁹ so ausgelegt, dass Wien in der weltweiten Standorthierarchie keine bedeutende Stellung einnimmt. Wien bietet eher für Nachbarstaaten Österreichs und andere europäische Länder Standortvorteile.

Durch die relativ mittlere Reihung des Wirtschaftsstandortes Wien, wird deutlich, dass Wien nicht über die notwendigen wirtschaftlichen Strukturen einer Steuerungszentrale mit weltweiter Bedeutung und Spezialisierung verfügt und damit nicht über den wirtschaftspolitischen Strukturaufbau einer Modemetropole hat. Modemetropolen können als zentrale Orte interpretiert werden, deren Produkte globale Reichweite erlangen. Trotz Export heimischer Produkte, verfügen die Erzeugnisse nicht über das Image eines Designproduktes.

Wien kann in Bezug auf die nationale Modebranche, als zentraler Ort gesehen werden, da internationale Designer ihre Produkte in Wien präsentieren. Doch durch die Ansiedlung ausländischer Designer, wird die Ansiedlung von heimischen Designern in räumlicher Nähe begünstigt, dadurch können langfristig Agglomerationsvorteile geschaffen werden. Dennoch fehlt es den Basisstrukturen einer Modemetropole: wichtig wären große Modemessen, leichter zugängliches Kapital und eine weitere Stärkung der heimischen Industrie. Nicht von Vorteil ist die Ansicht der Kapitalgeber, die Wiener Modebranche sei zu risikoreich. Gerade die Struktur einer Finanzmetropole begünstigt das Wachstum dieser Branche. London und Paris nehmen sowohl in der Hierarchie der wichtigsten globalen Steuerungszentralen, wie im Bereich der Mode eine führende Rolle ein.³⁴⁰ Dazu zählt auch die Funktion eines Finanzzentrums.

³³⁸ Vgl. Handler (1996), S. 56.

³³⁹ Vgl. Lüning (1992), S. 136.

³⁴⁰ Vgl. Hadinoto (1997), S. 68.

Städte sind nicht nur räumliche Ausschnitte des politischen, sondern auch des ökonomischen Systems. In diesem Zusammenhang können zwei ökonomische Systeme unterschieden werden: einerseits das nationalstaatliche zentralörtliche System, das den konsumentenorientierten Dienstleistungssektor im hierarchischen System der Zentralen Orte bereithält und andererseits das globale System des quartären Sektors der Wirtschaft, welches über das internationale Finanzkapital, Weltunternehmen und Weltorganisationen seinen Zuschnitt enthält.³⁴¹

Generell fehlen in Wien die Agglomerationsvorteile der Modebranche, wie sie in anderen Modestädten vorherrschen: es mangelt am notwendigen Modebewusstsein in der Mentalität der Wiener Bevölkerung, das bedeutet, es fehlt die Aufgeschlossenheit für neue Modetrends, Wien gilt in dieser Hinsicht als provinziell.³⁴² Hinzu kommt die länger dauernde PR-Arbeit, da Wien über ein träges Publikum im Hinblick auf die Mode verfügt. Es herrscht ein enormer Unterschied zu Wien und dem Westen des Landes, in Salzburg oder Bregenz ist das Modebewusstsein weitaus höher als in der Bundeshauptstadt.³⁴³ Noch ein deutliches Manko weist Wien in Bezug auf die Infrastruktur der Modebranche auf. Hier fehlen spezielle PR-Agenturen, große Modemessen und die Bekleidungs- und Textilindustrie ist nicht groß genug. Alle anderen Modestädte verfügen über diese Einrichtungen.³⁴⁴

Hinzu kommt das Design und generell kreative Bereiche zu wenig von der heimischen Industrie und Wirtschaft gefördert werden. Das bedeutet aber, dass genau diese Zielgruppen Abnehmer heimischer Designerprodukte sind. Kreative Persönlichkeiten, wie Schauspieler, Architekten, Graphiker und Werbefachleute, kleiden sich gerne modisch und wollen aus der Masse herausstechen. Wenn diese Bereiche nicht weiter gefördert werden, fehlt heimischen Designern das Klientel. Diese Zielgruppe ist bereit, für gutes Design und Mode, mehr Geld auszugeben.

³⁴¹ Vgl. Lichtenberger (1998), S. 49.

³⁴² Quelle: Pia Prilhofer, Interview am 27.7.2001, Moderedakteurin der Diva.

³⁴³ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

³⁴⁴ Quelle: Frotschnig Christina, Interview am 27.7.2001, Modedesignerin.

Daraus lässt sich schließen, dass der Wirtschaftsstandort Wien für Modedesign von der Wirtschaftspolitik geprägt ist.

Diese Defizite äußern sich in der Wirtschaftspolitik als Angst vor der Konkurrenz der Schwellenländer, den Niedriglohnproduzenten in den Reformstaaten und nach der Frage der langfristigen Konkurrenzfähigkeit in der EU. Das Fehlen einer Produktionsspezialisierung, lässt Österreich zum Spott-Lieferanten werden, der täglich seine Position neu erkämpfen muss. Es mangelt eindeutig an der Qualifikation zum verzichtbaren, unverwechselbaren Lieferanten und dauerhaften Partner zu werden.³⁴⁵

Aufgrund der breiten Branchenstruktur, die sich in Wien befindet, wäre es vorteilhaft, eine Strategie zu verfolgen, die sich verstärkt danach ausrichtet, wo es spezifische Standortvorteile gibt, man spricht hier von einer funktionalen Spezialisierung, die in der geopolitischen Lage liegt, dieser Vorteil könnte sich durch die bevorstehende EU-Osterweiterung erhöhen. Gemeint ist damit eine verstärkte Nutzung der osteuropäischen Bezugsmärkte in Form von grenzüberschreitenden Produktionsnetzen und eine interregionale Arbeitsteilung mit den angrenzenden MOEL. Dadurch könnten Wiener Produkte die preisliche Wettbewerbsfähigkeit auf den westlichen Märkten auf Dauer sichern.³⁴⁶

„Wiens Stellung profitiert von seiner historischen Rolle als eine der führenden europäischen Städte während der Kaiserzeit. Heute übt es auf internationaler Ebene in gewissem Umfang weltweite repräsentative Funktionen aus, als Sitz der OPEC und gelegentlicher Tagungsort von UN-Konferenzen. Seine Rolle in Europa muß es erst finden.“³⁴⁷

³⁴⁵ Vgl. Handler (1996), S. 37 f.

³⁴⁶ Vgl. Weigl (1999), S. 68 f.

³⁴⁷ Ritter, Rasso (1996), S. 49.

5 Ausblick

Für Österreich besteht trotz fortschreitender Globalisierung die Chance am Weltwirtschaftshandel erfolgreich teilzunehmen, vor allem durch die Präsenz der Designerware im Internet in Form von Internetshops. Hier werden geographische Grenzen mittels Technologie aufgehoben. Die Verbindung der Produktionsstrukturen der Reformstaaten und unser Kreativpotential könnten sich als sehr erfolgreich erweisen.

5.1 Marketinginstrument Internet

Friedmann formuliert sehr treffend „das Symbol der Globalisierung ist das World Wide Web, das alle vereint.“³⁴⁸ „Das Internet hat die Markteintrittsbarrieren in vielen Branchen drastisch gesenkt.“³⁴⁹ So bedeutet das „von der Minute an, in der jemand beschließt, im Internet Waren oder Dienstleistungen anzubieten, von dem Augenblick an, in dem er seine Website aufmacht, ist er ein weltweit präsent Unternehmen – ob er nun in Indien, in Italien oder in Indianapolis sitzt. Im Internet Geschäfte zu machen, heißt definitionsgemäß, weltweit tätig zu sein.“³⁵⁰

Zuerst soll geklärt werden, was das Internet überhaupt ist. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass das Internet „starken Einsatz in Bereichen der Kommunikation findet. Gleichzeitig muß (...) darauf hingewiesen werden, daß das Internet auch ein ‚Markt‘ ist, da sich auf dem ‚virtuellen Marktplatz‘ Internet Anbieter und Nachfrager treffen und Transaktionen in Form von Käufen und Verkäufen stattfinden.“³⁵¹ Ein Web-Auftritt hat zunächst eine Art Visitenkartenfunktion³⁵² und dient nach Meyer als „Imageträger“ speziell für Modeartikel.³⁵³

³⁴⁸ Friedmann (1999), S. 31.

³⁴⁹ Heilmann (2000), S. 4.

³⁵⁰ Friedmann (1999), S. 192.

³⁵¹ Hermanns/ Wissmeier/Krebs (1997), S. 1.

³⁵² Heilmann (2000), S. 49.

³⁵³ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

Für die Digitalisierung des Wirtschaftens hat sich der Begriff *e-commerce* durchgesetzt – ein Modewort, das allerdings sehr unterschiedlich und vielfach in einer eingeschränkten Art gebraucht wird, nämlich reduziert auf das Verkaufen von Waren oder Dienstleistungen (an den Endverbraucher) über das Internet.³⁵⁴

„Erfolgreicher E-Commerce setzt in der Regel weitreichende Veränderungen im Unternehmen voraus: Beschleunigung und Integration der Geschäftsprozesse, Schaffung vollständiger Transparenz über Material- und Werteflüsse, Verkürzung von Kommunikationswegen, Abschied von traditionellen Arbeitszeiten.“³⁵⁵ „Zweifellos ist Österreich aber als Markt interessant“ und „die Wirtschaft in Österreich sollte einen entsprechenden Absatzmarkt für ihre (...) *Produkte* finden.“³⁵⁶ „Jedenfalls eröffnet der elektronische Handel jedem Unternehmer auf der ganzen Welt grundsätzlich dieselbe Ausgangsposition: Standortunterschiede im klassischen Sinn gibt es nicht mehr, Distanzen und Zeitzonen spielen keine Rolle, in sprachlicher Hinsicht tritt ebenfalls eine Vereinheitlichung ein.“³⁵⁷

Nur 9 Prozent der Werbungstreibenden aus den Branchen Mode und Kosmetik sind im Internet präsent. Das Interesse, das diesen Bereichen entgegengebracht wird ist derzeit noch gering, da hauptsächlich Männer das Internet nutzen, dennoch konnte ein großes Interesse der Frauen festgestellt werden, Internet nutzen.³⁵⁸

„Ich glaube, daß das Internet extrem wichtig werden wird. Die Information über Kollektion und Philosophie eines Designers wird dadurch weltweit zugänglich,

³⁵⁴ Vgl. Bruck/Selhofer/Winkler, (1999) In Wirtschaftspolitische Blätter: Österreich in der Informationsgesellschaft, 46. Jg., S. 415.

³⁵⁵ Heilmann (2000), S. 6.

³⁵⁶ Weninger (1999), Wirtschaftspolitische Blätter: Besteuerung des elektronischen Handels- aus österreichischer Sicht, 46. Jg., S. 448.

³⁵⁷ ebenda, S. 449.

³⁵⁸ Vgl. Hermanns/ Wissmeier/Krebs (1997), S. 6.

unabhängig von der physischen Lokalität von Shops oder Showrooms. Die Website eines Designerlabels wird die Rolle übernehmen, die der Katalog einer Ausstellung hat (...)“ und „das Internet bietet uns die Möglichkeit, unsere Informationen direkt an den Konsumenten weiterzugeben, ohne Umwege und Zwischeninterpretation.“³⁵⁹ Das Internet eignet sich hauptsächlich für den Vertrieb von Accessoires, also standardisierten Produkten oder als Kommunikations- und Informationsplattform für und mit dem Kunden.³⁶⁰ Für Bekleidung ist diese Verkaufsform nicht sehr geeignet, da Kleidung probiert werden muß, erst dadurch kann man sehen wie das Kleidungsstück fällt und wie es geschnitten ist.³⁶¹

Dennoch wird das Internet „als neues Medium für die Präsentation und Vermarktung von Mode (...) immer stärker herangezogen, kreative Homepages und interaktive Mode-CD-Roms knüpfen an die Virtual-reality-Ausflüge der jungen Kunden an. Damit relativiert sich auch das klassische Dreigestirn der Modepräsentation – Paris, Mailand, New York-, jene Metropolen, in denen die Kreateure nicht erst seit heute internationaler Herkunft sind.“³⁶² Die Wirtschaft und auch die Konsumenten gewinnen ein neues Verhältnis zum Raum. Wer im Internet unterwegs ist, für den sind geographische Angaben oft nur noch Suchkriterien, um die richtige Website zu finden.³⁶³ Unter dem elektronischen Markt versteht man „ein elektronisches Medium, das einen virtuellen Platz des Tauschens schafft.“³⁶⁴

³⁵⁹ Auszug aus zwei längeren Interviews, die Margit J. Mayer mit Helmut Lang führte, vgl. dazu Seeling (1999), S. 607.

³⁶⁰ Quelle: Frotschnig Christina, Interview am 27.7.2001, Modedesignerin.

³⁶¹ Quelle: Michel Meyer, Interview am 25.7.2001, Modedesignerin.

³⁶² Loschek (1998), S.6.

³⁶³ Vgl. Matejovski (2000), S. 22.

³⁶⁴ Merz (1996) in Wirtschaftspolitische Blätter (1999), 46. Jg, S. 420.

Zur Nutzung des Internets für den Verkauf von (österreichischen) Designerwaren sieht Sawetz folgende Aspekte:

„Ausschließlich Shoppen oder einkaufen von Bekleidungswaren, insbesondere von österreichischer Designerware, und in Österreich haben wir zum größten Teil (gesehen von der Anzahl der Firmen, nicht der Produktmengen) Designerware von wenig international bekannten Produzenten, ist aus den verschiedensten Gründen umsatzmäßig nicht interessant: Gründe können (...) den aktuellen Studien zum Einkaufsverhalten der Consumer“ herausgelesen werden, „die vor allem bekannte, vertraute Waren gerne über Internet beziehen (...) und die meisten Designer sind NoNames.

Zum zweiten sind die Produzenten von Modedesign nicht ‚fit‘: es gab vor einigen Jahren massive Bestrebungen, insbesondere vom Wirtschaftsministerium und der Wirtschaftskammer ausgehend, die heimische Textilwirtschaft durch starke Unternehmen aus dem Bereich des Modedesigns zu unterstützen. Aus verschiedensten Fällen ist dieses Engagement nicht weitergeführt worden. Modedesign zählt heute zu den eher künstlerischen Aktivitäten und so können wir in Österreich auf zu einem großen Teil ‚Lebensabschnittsdesigner‘ blicken.“³⁶⁵

Diese Lebensabschnittsdesigner stehen jede Saison kurz vor dem Aus. Und ohne Zukunftsplanung, Strategieentwicklung, Marktbeobachtung, sinnvolle Planung des Ressourceneinsatzes und ausreichende Werbung bleibt Modedesign das, was es heute in Österreich ist: ein Hobby oder Kunst“ und „für einen künstlerische Tätigen ist bei diesem derzeit praktizierten Belohnungssystem durch den Staat (...) die Marktausrichtung, und dazu gehört beim eCommerce natürlich auch die Planung der Belieferung der Kunden, die Nachproduktion, Verrechnung (...) im

³⁶⁵ Quelle: Karin Sawetz von <http://www.fashion.at>, eMail vom 29.1.2001.

Ausland (...) nicht so wichtig. Somit ist in den meisten Fällen keine Nachlieferung möglich, und damit auch kein eCommerce.³⁶⁶

Ohmae sieht zum Erfolg einer Unternehmung, unabhängig aus welcher Branche, folgendes: „Wenn globaler Erfolg von funktionaler Stärke in einzelnen Märkten abhängt, muß man sich bekannten Wettbewerbern in einer Vielzahl von Heimspielen stellen. Man muß selbst zum echten *Insider* im jeweiligen Markt werden“ und „ein globales Produkt“ muss „immer noch dadurch geschaffen werden, daß der Hersteller die Kundenbedürfnisse in jedem wichtigen Markt genau versteht und sein Geschäftssystem an Ort und Stelle darauf ausrichtet.“³⁶⁷

Die globale Wirtschaft folgt ihren eigenen Grenzen und entwickelt ihre eigenen Beziehungsgeflechte, die sich nur selten an historische Landesgrenzen richten. Als Folge haben nationale Interessen in der wirtschaftlichen, im Gegensatz zur politischen Realität viel von ihrer Bedeutung verloren, da Informationen über Produkte immer leichter zugänglich werden, können Verbraucher wesentlich bewusster entscheiden, welches Produkt sie konsumieren möchten. Regierungen und die Grenzen ihrer Länder treten bei dieser Art der Auswahl in den Hintergrund. Die globalen Unternehmen sind staatenlos, weil die Verbraucher weniger nationalistisch sind. Weltunternehmen dienen den Interessen ihrer Kunden und nicht denen irgendwelcher Regierungen.³⁶⁸

Der elektronische Handel befindet sich weltweit noch in den Anfängen. Diese Form des Geschäftsverkehrs bringt große Chancen mit sich und wird sich deshalb rasch entwickeln.³⁶⁹

³⁶⁶ ebenda.

³⁶⁷ Ohmae (1991), S. 61 und 63.

³⁶⁸ Vgl. Ohmae (1991), S. 286 – 303.

³⁶⁹ Ditlbacher (1999), in Wirtschaftspolitische Blätter: Elektronischer Handel und Besteuerung (1999), 46. Jg, S. 429.

„Wie jedoch auch immer das Wechselspiel von Dezentralisation und Konzentration unter den Bedingungen einer vernetzten Wirtschaft verlaufen, welche Strukturen es schließlich hervorbringen wird: für mich ist jedenfalls schwer vorstellbar, daß sich auch die menschliche und kulturelle Dimension von Städten und Metropolen in den virtuellen Raum verlagert (...) die Definition von Lebensqualität (...) wird (...) an reale Menschen und an reale Räume gebunden bleiben.“³⁷⁰

5.2 EU-Osterweiterung

„Der Fall des eisernen Vorhangs und der politische Systemwechsel leiteten 1989/90 in Österreichs östlichen Nachbarländern einen grundlegenden politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel ein. Die Länder orientieren sich an den ‚westlichen‘ politischen und wirtschaftlichen Systemen. Mit Zusammenbruch des COMECON-Wirtschaftsraums hat die EU für die Reformländer eine zusätzliche Bedeutung gewonnen, die schließlich in dem Bemühen um eine Aufnahme in die Europäische Union zum Ausdruck kommt.“³⁷¹

Die sogenannten Europaverträge teilen den Osten Europas in zehn assoziierte Länder mit präferenziellem Handel, das bedeutet das diese Länder Zollvorteile haben und eine Aufnahme dieser Länder seit 1997 feststeht. Der Beitritt der osteuropäischen Länder wird in zwei Etappen mit einem Anpassungszeitraum durchgeführt, nachdem die Beitrittsgesuche von der EU-Kommission als positiv beurteilt wurden. Vorerst werden 2002 Länder wie Polen, Tschechien, Ungarn, Slowenien und Estland integriert, da die wirtschaftlichen und politischen Kriterien erfüllt werden. Die zweite Erweiterungsrunde mit den Ländern Slowakei, Bulgarien, Rumänien, Lettland und Litauen wird innerhalb von fünf bis sieben Jahren erfolgen, wenn auch diese Länder wirtschaftliche und politische Kriterien der EU erfüllen.³⁷²

Im Hinblick auf die exportorientierten Branchen der österreichischen Industrie und der auf der Basis von Joint Ventures und Zulieferverträgen mit den MOEL kooperierenden österreichischen Unternehmungen, wäre die ‚Osterweiterung‘ eine

³⁷⁰ Matejovski (2000), S. 26.

³⁷¹ Beer/Höpfl (1998) in WISO, H2, Osteuropa auf dem Weg in die EU, S. 116.

³⁷² Stankovsky (1998) in WIFO Monatsbericht, H10, 71. Jg.; Österreichs Osthandel seit der Wende 1989.

logische und wünschenswerte Ergänzung der ‚Ostöffnung‘.³⁷³ „Österreich wird am stärksten von allen EU-Ländern von der Integration der Reformstaaten profitieren, auch wenn die Wohlfahrtseffekte von Branche zu Branche, von Region zu Region unterschiedlich ausfallen werden. Durch die vollständige Integration ergibt sich insbesondere wieder die Chance, Zentrum eines prosperierenden mitteleuropäischen Wirtschaftsraumes zu werden, wie er bereits im 19. Jahrhundert existiert hat.“³⁷⁴

In den Berichten der Europäischen Kommission wird festgestellt, dass „alle mittel- und osteuropäischen Beitrittsländer beachtliche Fortschritte beim Übergang zur Marktwirtschaft nach dem Zusammenbruch des ehemaligen kommunistischen Handelsblocks erzielt haben.“³⁷⁵ Es wird gleichzeitig darauf hingewiesen, dass trotz dieser positiven wirtschaftlichen Entwicklung, also einem hohen wirtschaftlichen Wachstums immer noch große Risiken im makroökonomischen Bereich bestehen.³⁷⁶ „In den zukünftigen Mitgliedsländern sind die Haupthindernisse durch ein wenig effizientes und stark zentralisiertes Produktions- und Handelssystem, traditionelle Bürokratie, hohen Bedarf an externem Kapital für den Aufbau von Infrastruktur und Dienstleistungen, Inflation, wachsende Arbeitslosigkeit und eine im Vergleich mit Westeuropa zu große Dominanz des Agrarsektors gegeben.“³⁷⁷

Die Marktstruktur in den Beitrittsländern ist durch eine hohe Preissensibilität gekennzeichnet. Hinzu kommt, dass die Entwicklung eines normalen Fachhandels als Hauptkunde unserer Industrie durch das Vordringen internationaler Bekleidungsketten bzw. Filialisten gehemmt wird. Um die Märkte in diesen

³⁷³ Kessler/Lamel (1996) in Wirtschaftskammer Österreich, o. S. Einführung.

³⁷⁴ Leitl (2000) in Wirtschaftskammer Österreich: KMU im globalen Wettbewerb, New Economy, H. 3, S. 264.

³⁷⁵ Europäische Kommission (1998), S. 9.

³⁷⁶ ebenda.

³⁷⁷ Beer/Höpfl (1998) in WISO, Osteuropa auf dem Weg in die EU, H. 2, S. 114.

Ländern erfolgreich bedienen zu können, müssen günstige Preisangebote gemacht werden, da die nationale Kaufkraft der Beitrittsländer sehr unterschiedlich ist.³⁷⁸

Die Zukunft der EU steht einigen Fragen gegenüber offen.³⁷⁹

- Die Steuerungszentralen Westeuropas gewinnen durch das Scheitern der kommunistischen Systeme Macht und Einfluss im Osten. Dort leben 120 Millionen Menschen mit geringem Lebensstandard. Lässt sich dieser Markt zu Gunsten der EU-Kernräume nutzen oder werden bald billige Güter von dort unsere Industrien zerstören.
- Bislang konnte die EU periphere Billiglohnländer durch Erweiterungen schlucken und so Wachstumseffekte ‚integrieren‘.
- Unsere großen Firmen erwirtschaften noch immer gute Gewinne, dies ist nur durch ‚going global‘ in den USA und Asien möglich geworden. Wird dies durch sinkende Kaufkraft in Europa weiter geschehen, werden unsere Zentren noch mehr geschwächt.

Der Fachverband der Bekleidungsindustrie rechnet damit, dass der Produktionsstandort Österreich durch eine Osterweiterung einer weiteren Schwächung ausgesetzt sein wird. Durch den Wegfall der Zollformalitäten und die Einbindung der MOEL in den Aquis communautaire ergibt sich ein zusätzlicher Anreiz für eine Produktionsstandortverlagerung. Dies bringt zwar eine Schwächung des Produktionsstandorts Österreichs für Bekleidung mit sich, schützt allerdings vor dem Einbruch der Fernost Konkurrenz.³⁸⁰

Trotzdem würde der Produktionsstandort MOEL durch eine Osterweiterung an Attraktivität gewinnen, da die österreichischen Unternehmen aus Drittlandsmaterial (z.B. preisgünstiger Fernost-Meterware) ohne ursprungsrechtliche Behinderung für eine Belieferung der Alt-EU in den betreffenden Ostrelationen kostengünstig konfektionieren könnten.³⁸¹ Das bedeutet, dass „bei einer Verbringung des (...) Fertigproduktes in den Markt der Alt-EU würde (...) kein Differenzzoll mehr anfallen. Dadurch könnte sich die

³⁷⁸ Quelle: Fachverband der Bekleidungsindustrie Österreichs (2001), (zit. nach einem Referat von Dr. Pitnik).

³⁷⁹ Vgl. Ritter, Rasso (1996), S. 113.

³⁸⁰ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (1996), S. 17.

³⁸¹ ebenda.

Wettbewerbsfähigkeit der derart mit den MOEL kooperierenden österreichischen Unternehmen der Bekleidungsbranche gegenüber Billigimporten von Fernost etwas verbessern, natürlich nicht gegenüber Mitanbietern aus der Alt-EU.“³⁸²

Das wichtigste Partnerland für die Lohnfertigung ist nach wie vor Ungarn. Mit Abstand folgen die Tschechische Republik, die Slowakei, Rumänien, Portugal, Bulgarien, Slowenien, Polen, Kroatien und die Bundesrepublik Jugoslawien.³⁸³

„Die Lohnfertigung erfolgt primär in den MOEL und leistet einen wesentlichen Beitrag zur positiven wirtschaftlichen Entwicklung der EU-Beitrittskandidaten. Etwa 15.000 Arbeitsplätze werden in diesen Staaten durch die österreichische Bekleidungsindustrie geschaffen. Um auch diese Arbeitsplätze abzusichern, müsste die vorgesehene Liberalisierung des Außenwirtschaftsrechts (Wegfall der Importquoten in zwei Etappen bis 2004) flankierend von einer Modernisierung des Präferenz Zollrechtes für Osteuropa (‚einfacher Tarifsprung‘) begleitet werden.“³⁸⁴

„Der Fachverband der Bekleidungsindustrie unterstreicht, daß aufgrund der Unternehmenskooperationen in den MOEL die lokale Konfektionsindustrie in denselben einen beachtlichen Auftrieb erfahren könnte. Dadurch wird es bei einer Osterweiterung (...) zu einer verstärkten Konkurrenz innerhalb der EU kommen. Die Vollimporte der MOEL aus fernöstlichen Relationen würden ebenfalls stärker konkurrenziert werden.“³⁸⁵

³⁸² ebenda.

³⁸³ Vgl. URL : http://www.fashion-industry.at/pages_d/facts.html , [9.3.2001]

³⁸⁴ ebenda.

³⁸⁵ Wirtschaftskammer Österreich (1996), S. 17.

6 Schluss

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass Wien sich aus historischen Gründen in der Peripherie der Modewelt befindet, da dieser Wirtschaftszweig nur von einer speziellen Gruppe der Modeinteressierten getragen wird und nicht von der gesamten Bevölkerung, da das Modebewusstsein in der Mentalität der Wiener Bevölkerung fehlt. Dennoch gibt es eine bestimmte Personengruppe, die sich gerne modisch von der breiten Masse abhebt und zum Kundenstock der in Wien ansässigen Designern zählt. Diese Personengruppe ordnet sich selbst einem kreativen Milieu zu. Doch durch die generelle Einstellung der heimischen Wirtschaftsbereiche, Design nicht zu fördern, bleibt auch der Kundenstock der Wiener Designer relativ klein. Daraus lässt sich schließen, dass der Standort Wien durch eine gezielte Wirtschaftspolitik aufgewertet werden kann und wird.

In Wien fehlen vor allem die Strukturen und Einrichtungen zur Modemetropole, daraus ergeben sich nur geringe Agglomerationsvorteile für diese Branche. Doch durch das verstärkte Bemühen der Politik und die Schaffung neuer Förderungsinstitute für Modedesign, wird der Standort zunehmend attraktiver. Dieses Bemühen wird sich auf allen Bereiche, die mit dem Modedesign zusammenhängen langfristig günstig auswirken. Durch die spezielle Förderung dieser Branche wird das branchenmäßige Umfeld durchlässiger und aufgeschlossener gegenüber Wiener Designer werden. Das könnte von der Unternehmensfinanzierung bis zur Organisation von Events reichen.

Alle heimischen Experten der Branche ordnen dem Standort Wien für Modedesign durchwegs positive Eigenschaften zu. Der Markt und das Potential ist in Wien vorhanden. Durch die Nutzung des Internets als Marketinginstrument, als Kommunikations- und Informationsplattform, kann es als Imageträger heimischer Designer dienen. Dadurch wird der relative Standort Wien aufgehoben, da im virtuellen Raum nur das Produkt zählt. Das Internet eignet sich hauptsächlich für den Vertrieb von Accessoires. Für den Verkauf von

Designerbekleidung wird nach wie vor der persönliche Kontakt an einem konkreten Standort notwendig sein.

Durch eine mögliche EU-Osterweiterung ergeben sich trotz einiger Risiken, dennoch Chancen für den Standort Wien. In diesem Raum befindet sich ein noch nicht gesättigter Markt und gut ausgestattete Produktionsräume mit gut ausgebildeten Personal. Obwohl importseitig weiterhin Druck erwartet wird, darf nicht vergessen werden, dass in diesen Ländern der Bedarf an Gütern vorhanden ist. Generell wird der Beitritt der Kandidaten als positiv bewertet und als Chance für den Standort Wien gesehen.

7 Literaturverzeichnis

Armellini, Doris: Internationale Marketingstrategien zur Erhaltung der österreichischen Textil- und Bekleidungsindustrie in Österreich / unter Berücksichtigung nationaler und internationaler Rahmenbedingungen, Wien, 1996

Arnold, Klaus: Wirtschaftsgeographie in Stichworten. Berlin, Stuttgart, 1992

Baust, Susanne: Forschungsprojekt „Modedesign in Österreich“, 1993

Baust, Susanne: Mode aus Österreich: Das Wunder der ewigen Wiederkehr, (keine Angaben)

Beyer, Maria Katharina Lina: Marketing im Internet, Wien, 2000

Bergbaur, Andreas: Fashion Pool, fashion forward, Konzept zur Förderung junger ModedesignerInnen (keine Angaben)

Buxbaum, Gerda: Mode aus Wien, Salzburg/Wien, 1986

Buxbaum, Gerda: Mode! Das 20. Jahrhundert, München/London/New York, 1999

Bleyer, Daniela: Mode aus Wien, Wien, 1995

Böcker, Franz: Marketing, Stuttgart, 1987

Brosche, Oliver: Die Handhabung des Moderisikos, Wiesbaden, 1994

Die Modedesigner. Ein Lexikon von Armani bis Yamamoto, München, 1998

Eberhard von Einem/ Christian Diller/ Götz von Arnim: Standortwirkungen neuer Technologien, Basel/Boston/Berlin, 1995

Egle, Susan: Vestimentäre Kommunikation in Österreich. Die Österreicher und ihre Kleidersprache im internationalen Vergleich, Wien, 1998

Feldbauer Peter/ Gerd Hardach/ Gerhard Melinz: Von der Weltwirtschaftskrise zur Globalisierungskrise, Frankfurt a. Main, 1999

Friedmann, Thomas L: Globalisierung verstehen, Zwischen Marktplatz und Weltmarkt, Ullstein, 1999

Fischer Wirtschaftslexikon, Frankfurt, 1995

Fritz Wolfgang/ Dietrich von der Oelsnitz: Marketing, Elemente marktorientierter Unternehmensführung, Stuttgart/ Berlin/ Köln, 1996

Gaebe Wolf/Hagel Jürgen/Maier Jörg/ Schätzl Ludwig: Sozial- und Wirtschaftsgeographie 3, München, 1984

Gilemeister, Peter: Das Multifaserabkommen des GATT, Wien, 1992

Grundmann Klaus/Wiedemann Diana: Design im Verkaufsraum, Frankfurt, 2001

Hadinoto Eugenie: Modemetropolen in Europa, Wien, 1997

Haggett, Peter: Geographie – Eine moderne Synthese, Stuttgart, 1991

Handler, Heinz: Wirtschaftsstandort Österreich. Wettbewerbsstrategien für das 21. Jahrhundert, Wien, 1996

Heilmann, Heidi: Wettbewerbsmotor Neue Medien, Stuttgart, 2000

Hermanns A., Wissmeier U. K., Krebs J, Internet und Modemarketing, Frankfurt, 1997

Hochreiter, Gundula E.: Die Gesellschaftliche Reflexion modischer Ausprägung im Hinblick auf Persönlichkeits- und Lebensstil, Wien, 1995

Hornbostel Wilhelm/ Strate Ursula: Voilá. Glanzstücke historischer Moden 1750-1960, München, 1991

Hofmeister Burkhard: Stadtgeographie, Braunschweig, 1997

Lehnert Gertrud: Geschichte der Mode im 20. Jahrhundert, Köln, 2000

Lehnert Gertrud: Frauen machen Mode, Piper Verlag, München, 2000

Leser Hartmut: Wörterbuch Allgemeine Geographie, München, 1997

Lichtenberger, Elisabeth: Stadtgeographie 1, Leipzig, 1998

Limmer, Hans Christian: Controlling in Mode-Markenartikelunternehmen, Frankfurt, 1996

Lüning, Jörg: Direktinvestitionen und Standortverhalten von multinationalen Unternehmen, Wien 1992

Matejovski, Dirk: Metropolen, Laboratorien der Moderne, Campus Verlag, Frankfurt, New York, 2000

Mayerhofer, Peter: Bericht zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit Wiens, Wien, 1998

Mayerhofer, Peter: Metropole Wien, Wien, 1995

Mayerhofer Peter/Palme Gerhard: Wirtschaftsstandort Wien: Positionierung im europäischen Netz, Wien, 1996

Müller-Stindl, Eleonore: Mode, Macher, Märkte, Frankfurt a. Main, 1998

Nagle Garret/Spencer Chris: A Geography of the European Union. A regional and economic perspective, Oxford, 1996

Nürnberger, Manfred: Modemarketing, Kollektionserstellungsprozeß und Management der Kreation von Kollektionen, Wien, 1991

Ohmae, Kenichi: Die neue Logik der Weltwirtschaft. Zukunftsstrategien der internationalen Konzerne, Hamburg, 1991

Pfaffermayr, Michael: Standortindikatoren Österreich 1997/1998, Wien, 1999

Rebitzer, Dieter W.: Internationale Steuerungszentralen, Nürnberg, 1995

Reclams Mode- und Kostümlexikon, Stuttgart, 1999

Reichart, Thomas: Städte ohne Wettbewerb, Bern/ Stuttgart/ Wien, 1993

Reichart, Thomas: Bausteine der Wirtschaftsgeographie: eine Einführung, Wien/ Bern, 1999

Reiter, Alfred: Wirtschaftsstandort Österreich, EU; Wien, 1997

Ritter, Wigand: Einführung in die Wirtschaftsgeographie, Wien, 1969

Ritter, Wigand: Allgemeine Wirtschaftsgeographie, München/Wien, 1998

Ritter Wigand, Rasso Ruppert: Wirtschaftsgeographie der europäischen Union, Nürnberg, 1996

Samuelson Paul A./Nordhaus William D.: Volkswirtschaftslehre, Wien/Frankfurt, 1998

Sander, Klaus Ch.: Die Diffusion von Mode, Wien, 1990

Sassen, Saskia: Metropolen des Weltmarkts: die neue Rolle der Global Cities, Frankfurt/ New York, 1996

Sawetz, Karin: Kommunikationspolitische Maßnahmen der österreichischen Textilindustrie, Wien, 1994

Seeling, Charlotte: Mode- Das Jahrhundert der Designer, Köln, 1999

Sedlacek, Peter: Wirtschaftsgeographie. Eine Einführung, Darmstadt, 1994

Schätzl, Ludwig: Wirtschaftsgeographie der Europäischen Gemeinschaften, 1993

Schätzl, Ludwig: Wirtschaftsgeographie Theorie 1, Paderborn, München/Wien/Zürich, 1996

Schätzl, Ludwig: Wirtschaftsgeographie 2, Empirie, Paderborn, 2000

Schülein Johann August/Brunner Karl-Michael: Soziologische Theorien, Eine Einführung für Amateure, Wien, 1994

Stankovsky Jan/ Wolfmayr-Schnitzer Yvonne: Österreich als Standort für Ostzentralen, Wien, 1996

Staudacher, Christian: Dienstleistungen, Raumstruktur und räumliche Prozesse, Wien 1991

Stutz Frederick P./de Souza Anthony R.: The World Economy, New Jersey, 1998

Tödtling Franz/Maier Gunther: Regional- und Stadtökonomik, Wien/ New York 1996

Voppel, Götz: Wirtschaftsgeographie, Räumliche Ordnung der Weltwirtschaft unter marktwirtschaftlichen Bedingungen, Leipzig, 1999

Wagner, Horst-Günter: Wirtschaftsgeographie, Braunschweig, 1998

Weigl, Andreas: Wiener Wirtschaft 1945 – 1998, Wien, 1999

Brochürenverzeichnis, Websites, Artikel, Faxe, e-mails ...

Bulletin der Europäischen Union: Agenda 2000 Erweiterung, Gesamtdokument 1998, Fortschritte der einzelnen Bewerberländer auf dem Weg zum Beitritt, Luxemburg, 1999

Diva, Österreichs Modemagazin, Nr. 104, Wien, 2001

FÜR SIE, Heft Nr. 7, Hamburg, 2001

Geographische Rundschau, Heft Nr. 4, Braunschweig, 2001

Melliand Textilberichte, Heft Nr. 1-2, Volume 81, Frankfurt am Main, 2001

Spiegel Special: Mode, die zweite Haut, Heft Nr.9, Hamburg, 1996

Vogue: Heft vom Juli, München, 2001

WIENERIN, Heft Nr. 140, Wien, 2001

WIFO Monatsberichte, Heft Nr. 10, 71. Jahrgang, Helmut Kramer, 1998

Wirtschaftskammer Österreich: Die Osterweiterung der EU aus der Sicht der österreichischen Industriebranchen, Heft vom Mai, Wien, 1996

Wirtschaftskammer Österreich: Wirtschaftspolitische Blätter, Heft Nr. 3, Wien, 2000

WISO, Wirtschafts- und Sozialpolitische Zeitschrift des Instituts für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Kammer für Arbeiter und Angestellte, Heft Nr. 2, Wien, 1998

Wirtschaft und Gesellschaft, Heft Nr. 1, 25. Jahrgang, Wien, 1999

Geographische Rundschau, Heft Nr. 2, Paderborn, 2000

<http://www.fashion-industry.at/pages-d/facts.html>

<http://www.presetext.at/imotadisplay.pl.cgi?pta=981109011>

Sawetz, Karin, <http://www.fashion.at>, Antwort per e-mail vom 29.1.2001

Fachverband der Bekleidungsindustrie Österreichs, Referatunterlagen von Dr. Pitknik, vom 30.1.2001

Telefax vom Fachverband der Textilindustrie Österreichs vom 19. Februar 2001

Persönliche Kontakte:

Baust Susanne
General Manager
Verein zur Förderung Österreichischen Modedesigns
Schulstraße 69
A-2103 Langenzersdorf

Frotschnig Christina
Modedesignerin
Zirkusgasse 27
A-1020 Wien

Meyer Michel
Modedesignerin
Singerstraße 7
A-1010 Wien

Mag. Kreuzer Manfred
Kreditbetreuung
Bank Austria
Am Hof 2
A-1010 Wien

Prilhofer Pia
Moderedakteurin der Diva
Lifestyle Zeitschriften Verlag GmbH
Davidgasse 79
A-1100 Wien

Schüch-Schamburek Irmgard

Fashion Director

Steffl Kaufhaus

Kärntnerstraße 19

A-1010 Wien

Sixt Angela

Absolventin des zweijährigen Kollegs

Höhere Bundeslehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik

Herbststraße 104

A-1160 Wien

Steineseder Ernst

Prokurist

Kleider AG

Dirmhirn 82

1233 Wien

8 Anhang