

Aarhus School of Architecture // Design School Kolding // Royal Danish Academy

Dansk mode

Riegels Melchior, Marie; Olsen-Rule, Nikolina

Publication date:
2006

Document Version:
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (APA):
Riegels Melchior, M., & Olsen-Rule, N. (2006). *Dansk mode: Historie Design Identitet*. (1. udg.) MOKO.

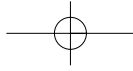
General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

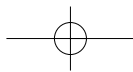
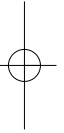
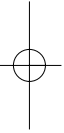
Take down policy

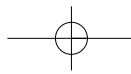
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



DANSK MODE

Historie Design Identitet





Dansk mode – Historie, Design, Identitet

© 2006 MOKO:
Danmarks Designskole, Kunstindustrimuseet, Designskolen Kolding,
Center for Designforskning og forfatterne.

Redigeret af Thomas SCHØDT RASMUSSEN

Tekst:
Marie RIEGELS MELCHIOR og Nikolina OLSEN-RULE

Design og billedredaktion:
Jeanne BETAK CLEEMANN

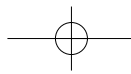
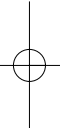
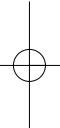
Tryk:
Danmarks Designskole Printcenter

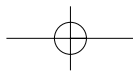
Alle illustrationer er forbeholdt denne publikation og må ikke
kopieres eller reproduceres i anden sammenhæng.

For enkelte illustrationer har det ikke været muligt at finde frem
til den retmæssige copyright-indehaver. Såfremt ophavsretten
på denne måde er krænkert, er det sket utilsigtet.

ISBN 87-985478-3-6

Danmark 2006



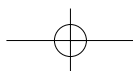
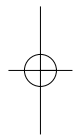
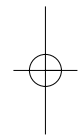


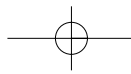
Thomas SCHØDT RASMUSSEN/ red

DANSK MODE

Historie Design Identitet

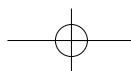
MOKO

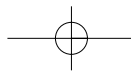




Indholdsfortegnelse

7	Indledning		Thomas SCHØDT RASMUSSEN
9	DEL I	DANSK MODE set indefra	
11	Kapitel 1	DANSK MODE – en branchehistorisk oversigt 1950-2006	Marie RIEGELS MELCHIOR
15		»Nød lærer nøgen kvinde at spinde« – dansk modeindustri bliver til	
16		Design som konkurrenceparameter	
19		De danske modemesser	
22		Trendforecasting og andre markedsføringsinitiativer	
24		Pris på moden	
26		Skiftende forbrugsmønstre og deres betydning for modeindustrien	
28		Outsourcing af den danske modeproduktion Dansk modegeografi	
29		Dansk modeindustri i dag	
33	Kapitel 2	Hvad er dansk mode? – tre fortællinger gennem et halvt århundrede	Marie RIEGELS MELCHIOR
34		Mode og identitet Dansk mode – en skandinavisk fortælling	
40		Dansk mode – en international fortælling	
42		Dansk mode – en dansk fortælling	
46		Dansk mode nu og i fremtiden?	
49	Kapitel 3	Dansk mode eller dansk design	Marie RIEGELS MELCHIOR og Nikolina OLSEN-RULE
51		Dansk design – hvad er det?	
52		Dansk design og dansk mode på den politiske dagsorden	
57		Dansk mode og/eller dansk design – muligheder og begrænsninger	





59 DEL II

DANSK MODE set udefra

61 Kapitel 4

International undersøgelse af dansk mode

Nikolina OLSEN-RULE

- 62 Nordic Bohemian
- 67 Attitude og stil i dansk mode
- 69 Dansk mode og etik
- 71 National identitet og mode
- 74 Gør det I er bedst til!
- 75 Findes den danske mode?

77 Kapitel 5

**København som modeby?
– erfaringer fra Milano, London og Antwerpen**

Nikolina OLSEN-RULE

- 79 Hvad er en modeby?
- 80 Milano
- 81 London
- 84 Antwerpen
- 85 København som potentiel modeby

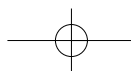
89 DEL III

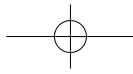
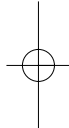
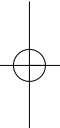
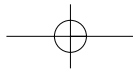
KonklusionMarie RIEGELS MELCHIOR og
Nikolina OLSEN-RULE

91 Kapitel 6

Konkluderende bemærkninger

- 96 Appendiks 1-2
- 100 Bilag 1-4
- 104 Litteraturliste
- 107 Forfatterpræsentation





Hurra for det danske, det beskæftiger os alle

Thomas SCHØDT RASMUSSEN

Modebranchen er en hektisk størrelse – fuld af energi, innovation og potentiale. Det er en sammensat branche, som rummer store modsætninger. Men der er endnu større ligheder – og den danske modebranche har en fælles historie, som har formet branchen og givet den en identitet, som rækker ud over stil og design. Modens omsætningstid er kort. Produktet har kun få måneder på hylderne, og hvad enten man stiler efter Vogue eller Vojens, så har langt størstedelen af modens aktører de samme typer af strategiske overvejelser omkring sourcing, eksportstrategi, brand-historie og bundlinje.

Den danske mode er omblæst. I de seneste år har branchen haft den politiske vind i ryggen. Eksporten vokser, og der er politisk vilje til at sætte høje ambitioner på Danmarks vegne. Den danske modeindustri er en af vores største eksportindustrier, når man kigger på beklædning og pels alene. Men modens økonomiske kredsløb er langt større end eksport og salg til hjemmemarkedet. Moden har en kulturel økonomi og en betydning for vores samfund, som kun vanskeligt kan gøres op i penge.

Den politiske medvind sætter fokus på branchens muligheder, men den rejser også spørgsmålet, om den danske modebranche er i stand til at indfri sit potentiale. Der er en stor talentmasse i den danske mode – både blandt de designdrevne og de prisdrevne virksomheder – men det kræver langsigtet fokus at vækste. Det kræver bjergbestigerens systematik og sans for samarbejde.

Bjergbestigere binder sig sammen som store virksomheder, der etablerer fælles datterselskaber for at komme ind på nye forretningsfelter eller markeder. Bjergbestigere ved, at deres liv kan afhænge af udstyr og forberedelser – og de ved, at de skal stige langsomt op for ikke at blive højdesyge. Først til Nepal, så til base camp, så til toppen. Kroppen skal hele tiden vænne sig til belastningen.

Modebranchens virkelighed er en anden. Der er ingen helle, hvor man kan stoppe op og få pusten. Tempoet er sat af kollektioner, shows og salg. Det hektiske tempo gør det sværere for virksomhederne at hæve blikket og tage fat på det virksomhedsstrategiske arbejde. Branchens aktører kigger fremad og lever af at være foran. Derfor er den fælles historie aldrig blevet fortalt.

Modebranchen er ellers intenst optaget af sin egen historie. Modehuse og designere vender tilbage for inspiration og for at befæste brands og identitetshistorier. Modehusenes kollektioner recirkulerer brandstærke signature pieces. Også selvom de skifter chefdesigner. Burberrys Christopher Bailey holdt kun et par sæsoner, før han begyndte at lave trenchcoats – og man kan ikke designe tøj for YSL uden at lave safarijakker.

Men disse tilbageblik er rent stilistiske. Og den danske modebranche har ikke tradition for at se tilbage på sin egen historie som industri. Branchen lever af de historier, den kan fortælle gennem produkter, markedsføring og events – og der har ikke eksisteret en større, kulturhistorisk undersøgelse af den danske mode. Denne rapport er et første skridt mod at udbedre manglen.

Rapporten er en kulturhistorisk undersøgelse af, hvad der kendetegner dansk mode før og nu. Den er skrevet for at give et kortfattet, men nuanceret billede af den danske mode set fra et industri- og designperspektiv. Rapporten er den første af sin art, som systematisk belyser dansk mode i perioden 1950-2006. Der har derfor været tale om et stort forsknings- og arkivarbejde for at indsamle viden og data. Fokus ligger på mode forstået som tøj, særligt tøj til mænd og kvinder. Sko, pels og børnetøj omtales kun sporadisk. Og alt i alt kunne der skrives meget mere om dansk mode, end hvad det har været muligt her, hvor pladsen er begrænset.

Rapporten er overordnet inddelt i to dele, der henholdsvis belyser dansk mode fra et internt og et eksternt perspektiv.

Første del har afsæt i cand mag Marie Riegels Melchior's igangværende phd-projekt om dansk modes identitet og designmetoder i perioden 1950-2006. De første kapitler er primært baseret på det kildemateriale, der er indsamlet i forbindelse med afhandlingsresearch. Et mindre antal interviews er specifikt blevet foretaget i forbindelse med rapporten.

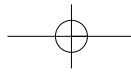
Anden del er skrevet af cand mag Nikolina Olsen-Rule. Den er baseret på en spørgeundersøgelse blandt et udpluk af internationale modeaktører, som primært dækker kategorierne prêt-à-porter, mid-range og mass-market/budget. Formålet med den internationale spørgeundersøgelse har dels været at få afstemt den danske modebranches selvopfattelse med den internationale branches vurdering, dels at sætte fokus på Københavns potentiale som international modeby. Undersøgelsen er

en kvalitativ brancheanalyse og ikke en kvantitativ brugerundersøgelse.

Rapportens to dele giver et samlet billede af den danske modebranche, som den ser ud udefra og indefra – og på branchens egne præmisser. Den er et neutralt og forskningsbaseret indspil i den danske modebranches strategiske arbejde – og det er vores håb, at rapporten vil blive læst og brugt. Arbejdet med de mange kilder – fra arkiver til aktører – har udpeget nye felter for undersøgelser og forskning. Heldigvis.

Med denne rapport indleder modekonsortiet MOKO nemlig sin systematiske undersøgelse af modemarkedet. MOKO er en forskningsplatform, som samler modeforskning og beklædningsuddannelse ved Kunstindustrimuseet, Center for Designforskning, Designskolen Kolding og Danmarks Designskole. Formålet er at skabe ny viden for den danske modebranche og at arbejde for forståelsen af mode som kultur og business.

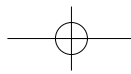
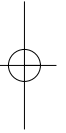
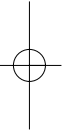
Tak til Danish Fashion Institute, til bestyrelsen som bestilte denne rapport og særligt til direktør Eva Kruse, der har været meget behjælpelig undervejs og har skaffet kontakt til flere af rapportens informanter. Tak til alle informanter, som velvilligt har stillet op og delt ud af deres viden og erfaringer. Tak til Rasmus Ibfelt for de lave, flade bolde der bliver leveret lige foran mål. Tak til Mads Nørgaard for kaffe, støtte og mere kaffe. Tak til Ann Merete Ohrt, Bodil Busk Laursen, Center for Designforskning, Erik Hansen-Hansen og Ulla Ræbild. Tak til Jeanne Betak og Nina Lyng. Den største tak, selvfølgelig, til Marie Riegels Melchior og Nikolina Olsen-Rule, der har summet rundt med en flid og iver, der ville gøre bier stribede af misundelse. Endnu mere stribede, altså.

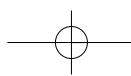
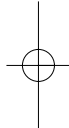
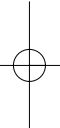
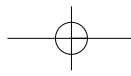


DEL I

DANSK MODE

set indefra





**DANSK MODE –
en branchehistorisk oversigt 1950-2006**

Marie RIEGELS MELCHIOR

»Modeindustrien i Danmark er en branche med store muligheder. Industrien har igennem de seneste år opnået stor opmærksomhed blandt udenlandske indkøbere og i udenlandske medier. Det skyldes bla en opblomstring af en række nye talenter, der starter egne virksomheder, et stigende omfang af shows og tradefairs, hvor indkøbere og medier kan danne sig et overblik over udbuddet, samt tilstedeværelsen af højprofitable danske virksomheder«

(FORA: *Brugerdreven innovation i dansk mode*, 2005, side 8)

Dansk modeindustri har opnået væsentlige resultater i de seneste år, og eksporten af tøj er større end nogen sinde før. I 2005 opgjorde Dansk Textil & Beklædning modeindustriens eksport til 17,2 mia kr. Det inkluderer ikke værdier af den danske mode, der bliver produceret og solgt i udlandet uden nogensinde at krydse Danmarks grænser. Sammenholdes tallet med eksporten af danske tekstilvarer, fodtøj og lædervarer runder eksporttallet godt og vel 30 mia kr. og bliver derved Danmarks fjerdestørste eksportindustri .

Væksten i den danske eksport hænger nøje sammen med de internationale strategier i landets tre største modevirksomheder. De sidder på cirka 75 procent af den samlede danske tøjeksport. Målt på omsætning er Bestseller A/S størst med 13.000 ansatte på verdensplan og en omsætning på 967 mio euro i 2005. Herefter følger BTX Group og IC Companys.

12

Modevirksomheden Brandtex A/S (grundlagt 1935 og siden 2005 del af BTX Group) blev i sin tid kendt for sit industrielt fremstillede buksekoncept til kvinder. Konceptet består af tre modeller: London er »slim fit«, Rom er »loose fit« og Paris »regular fit«. Efter i flere år at være udgået af virksomhedens faste kollektion, er buksekonceptet relanceret i 2005 og er at få i seks forskellige stofkvaliteter.

Foto: Brandtex A/S.

De passer til dig - de passer til lejligheden

Bukser til alle

Mange bukser er designet med blik for tynde og langlemmede teenagepiger. Sådan er det ikke hos Brandtex.

Vi designer bukser til kvinder, der lægger vægt på pasform, komfort og bukse-længde.

Faktisk har Brandtex skabt et enestående system, der gør det muligt at finde nøjagtig den størrelse, der passer til din figur. Vi opererer med tre pasformer, der for nemheds skyld er opkaldt efter europæiske storbyer:

ROM loose fit

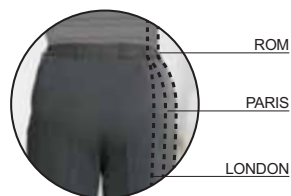
eller loose-modellen, som er tillagt tre cm i livet og fem cm over hofterne.

PARIS regular fit

eller regular-modellen, som rummer normalmålet i livet og over hofterne.

LONDON slim fit

eller slim-modellen, som er tre cm slankere end normalmålet over hofterne.



Hver af disse pasformer fås i forskellige benlængder, så der vil altid være et par Brandtex-bukser, der passer perfekt til din krop. For det er bukserne, der skal passe til kroppen - ikke omvendt.

Glød dig til at mærke et par Brandtex.

DANMARKS TRE STØRSTE MODEVIRKSOMHEDER

Bestseller A/S

Bestseller A/S er en familieejet modevirksomhed med hovedsæde i Brande. Virksomheden blev grundlagt i 1975 i Ringkøbing af Troels Holch Povlsen. I dag har Bestseller A/S på verdensplan mere end 13.000 ansatte, fordelt på godt 2400 egne butikker og inden for arbejdsområderne design, udvikling, salg og marketing.

Virksomheden opererer med 14 forskellige brands henvendt til børn, teenagere og unge mænd og kvinder: VILA, Name it, EXIT, Vero Moda, GoSha by Vero Moda, SELECTED, OBJECT Collectors Item, mama.licious, ONLY, phink industries, Pieces accessories, Jack & Jones, PH industries og TDK.

Omsætning 2005: 967 mio euro.

Kilde: www.bestseller.com.

BTX-Group

BTX Group blev i 2005 etableret i forbindelse med, at modevirksomheden Brandtex A/S (grundlagt i 1935 af fabrikant Aage Petersen) blev opkøbt af kapitalfonden EQT. Virksomheden har i dag ca 2.300 ansatte, fordelt på 11 datterselskaber: Brandtex, Fransa, Blend, b.young, Jensen Woman, Signature, KABOOKI, 4YOU, BTX Retail, BTX China, BTX Footwear & Accessories.

Omsætning 2005: 3,37 mia kr.

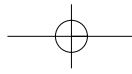
Kilde: www.btxgroup.net.

IC Companys A/S

IC Companys A/S blev etableret i 2001 på baggrund af fusion mellem virksomhederne InWear Group A/S (grundlagt 1969 af Niels Martinsen) og Carli Gry International A/S (grundlagt 1973 af Klaus Helmersen). Virksomheden har i dag ca 1.926 ansatte og 207 egne butikker fordelt på 13 lande. Virksomheden er moderselskab for 11 modemærker: Jackpot, InWear, Matinique, Cottonfield, Part Two, Peak Performance, Saint Tropez, Tiger of Sweden, By Malene Birger, Designers Remix Collection og Soaked in Luxury.

Omsætning 2005: 2,8 mia kr.

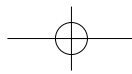
Kilde: www.iccompanys.com.



13

Kampagnefoto med topmodel Helena Christensen i forbindelse med lancering af Bestseller A/S-brandet ONLY, 1996. Helena Christensen er en yndet model hos Bestseller A/S og i det hele taget et internationalt blikfang for dansk mode.

Foto: Bestseller A/S.



InWear forår/sommer 2007. InWear begyndte som et decideret designdrevet modemærke i 1969, hvor modedesigneren Kirsten Teisner stod for at skabe mærkets individuelle look. Siden 1980'erne har mærket haft som strategi at være mere prisorienteret og mere fokuseret på at følge de internationale modetrends samt forbrugernes ønsker. I dag er det således et mere anonymt designteam, der står bag mærket. InWear er del af virksomheden IC Companys A/S – Danmarks tredje største modevirksomhed.

Foto: Helle Moos.



Dansk modeindustri succes har også en anden årsag. I de seneste år har branchen opbygget en stærk selvbevidsthed gennem messeaktivitet, modeshows og uddeling af en række modedesignpriser. En lang række mindre og mellemstore modevirksomheder har haft succes med at skabe deres egne, stærke designudtryk, og det har øget interessen for den danske mode – særligt lokalt, men også i stigende grad internationalt.

Hvordan er det lykkedes den danske modebranche at løfte sig på denne måde? Hvordan har det kunnet lade sig gøre at opbygge en modebranche i et land, som hverken har særlige naturressourcer, håndværkstraditioner eller en modeorienteret forbrugskultur?

Dette kapitel skitserer et halvt århundredes udvikling i den danske modebranche – fra hjemmemarkedsindustri til eksportindustri og fra produktionsindustri til design og outsourcing. Det er en fortælling om skabelsen af den danske modeindustri og om fremkomsten af fænomenet »dansk mode«. Kapitlet belyser begivenheder og initiativer, der har haft betydning for branchens udvikling. Det drejer sig om:

- design som konkurrenceparameter i modeindustrien
- de danske modemesser
- skiftende forbrugsmønstre i Danmark
- outsourcing af dansk konfektionsindustri til lavtlønslande
- den danske modegeografi
- introduktionen af trendforecasting i dansk mode, designpriser og andre initiativer til markedsføring.

Nød lærer nøgen kvinde at spinde – dansk modeindustri bliver til

I årene efter 2. verdenskrig var Danmark på mange måder et mangelsamfund. Det gjaldt også tekstil- og beklædning, hvor den danske industri hverken kunne levere kvalitet eller kvantitet, som levede op til efterspørgslen. I 1948–52 nød Danmark godt af den amerikanske Marshall-hjælp, og den danske industri fik både maskiner og knowhow fra den vel fungerende og effektive amerikanske konfektionsindustri. Marshall-hjælpen var en igangsætter for den danske modeindustri og gjorde det muligt for en række ildsjæle på den jyske hede og i andre dele af landet at drive industrien frem og dermed bidrage til landets velstandsudvikling.

Lige fra starten har det været vanskeligt både at opbygge hjemmemarkedet og eksporten. Og man kan diskutere, om det nogensinde er lykkedes at erobre det lokale marked. Siden 1950'erne har der været et mere eller mindre konstant tab af industriens hjemmemarkedsandel. I midten af 1960'erne var godt 80% af det danske beklædningsmarked dækket af danske produkter. I midten af 1980'erne var dette faldet til godt og vel 30%. I den samme periode voksede eksporten støt. Væksten blev muliggjort af en række politiske tiltag og særlige kvoteordninger, der var fordelagtige for industriens udvikling. Den internationale Multifiberaftale fra 1974 har været den ordning med størst betydning frem til i dag. Aftalens formål er at give de produktionsomkostningstunge lande mulighed for at omstrukturere deres tekstil- og beklædningsindustri. Den danske industri benyttede aftalen frem til begyndelsen af 1990'erne, hvor produktionen af dansk beklædning blev outsourcet til lavtlønslande i Europa og Asien. I dag har kvoteordningen ikke den samme betydning, og den danske modeindustri havde forventet, at den skulle ophæves ved årsskiftet 2004-2005. Multifiberaftalen blev imidlertid videreført, da flere sydeuropæiske lande endnu ikke har fået lagt deres produktion om og derfor stadig benytter ordningen som et protektionistisk middel til at holde fast i deres lokale produktionsindustri og arbejdspladser.

En egentlig dansk modeindustri voksede således frem efter 2. verdenskrig. Industrien koncentrerede sig særligt omkring byerne Herning, Brande og Ikast i Midtjylland. Den industrielle opblomstring gik stærkt, og mange mindre gårde på egnen ombyggede stald- og ladebygninger til produktionsfaciliteter i løbet af 1950'erne og 60'erne. Samme udvikling foregik, men i mindre målestok, i det øvrige land, særligt omkring de større byer. I byerne fandtes i forvejen systuer og skrædderier, der fremstillede mode efter parisisk forbillede. I København foregik det også i de store modesaloner i tilknytning til byens stormagasiner – Magasin du Nord, Illum og Fønnesbech. Her købte velhavende kunder, skuespillere og kongelige ægte parisermodeller, som enten var importerede færdigsyet eller syet op på stormagasinerne egne systuer efter mønstre fra de franske modehuse. Byen rummede også en række mindre modesaloner ledet af landets mest prominente modeskabere. Af de mest kendte efter krigen var de såkaldte »tre B'er«: Holger Blom, Uffe Brydegaard og Preben Birck. Senere er Jørgen Bender også blevet sluttet til denne gruppe af danske modeskabere.

>

Eksempel på dansk mode i begyndelsen af 1970'erne. Virksomheden Elson lægger vægt på det praktiske, anvendelige og tilgængelige i den mode, de fremstiller. Det er karakteristika der korresponderer med samtidens danske designdealer.

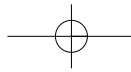
Kilde: TEXTIL nr 5, 25. februar 1972, side 5, Dansk Textil Union.

Design som konkurrenceparameter

Først i løbet af 1960'erne kom der først rigtig gang i den danske modeeksport. Beklædningsindustrien var begyndt at producere modetøj, og 1960-1965 voksede eksporten fra 250 millioner kroner til 500 millioner kroner. Samtidig med fordoblingen af eksporten begyndte importen også at vokse, og den danske industri blev presset på pris og kvalitet. De danske lønomkostninger blev hurtigt for høje, og det fik industrien til at indse, at det var nødvendigt at tænke på både procesudvikling og produktudvikling. Virksomhederne begyndte at specialisere sig i forskellige retninger. Nogle satsede på nicheproduktion – for eksempel specialtøj og arbejdstøj – mens andre skærpede deres modeprofil. Det betød, at det ikke længere var tilstrækkeligt at imitere den internationale mode. Den enkelte virksomhed måtte også skabe individuelle designvisioner, der kunne øge kvaliteten og dermed retfærdiggøre prisen. Design blev med andre ord et konkurrenceparameter, og det førte til et stigende behov for professionaliserede modedesignere.

Den begyndende danske modeindustri afspejlede et generelt skift i moden. I starten af 1960'erne var moden stadig et parisisk fænomen. Byens haute couturehuse skabte moden henvendt til en socialt og økonomisk velstående kundekreds. Men i løbet af årtiet blev moden knyttet til ungdommens tøjvaner og blev nu industrielt fremstillet. Det nye fænomen var opstået i London og særlig båret frem af designeren Mary Quant. Fænomenet spredte sig hurtigt til andre verdensdele – også til Paris, hvor designere som Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Paco Rabanne og Guy Laroche begyndte at lave såkaldt prêt-à-porter-mode.

I Danmark betød udviklingen, at den massefremstillede mode blev udviklet af professionelle designere. Og fra at tøj tidligere var mærket med fabrikantens navn alene, fremgik nu også den pågældende designers navn. De mest markante danske designernavne på dette tidspunkt var Margit Brandt, Søs Drasbæk, Bent Visti, Mugge Kølpin, Lise-Lotte Wiingaard, Sysser Ginsborg, Lennart Raaholt og Kirsten Teisner. De fleste af designerne var uddannede ved Margrethe-Skolen eller ved Kunsthåndværkerskolen, som i dag hedder Danmarks Designskole. De fleste af dem designede både for eget mærke og for forskellige, danske fabrikanter. Deres tøj blev typisk solgt i stormagasinerne nye ungdomsafdelinger eller i nye ungdomsmodebutikker, som dukkede op i hovedstaden og i provinsen. »Deres« og »Nørgaard paa Strøget« var blandt de første ungdomsmodebutikker, som åbnede i København.



'Nordic Mood in Crimplene'
 Ny mode med smørfens.
 Tøj til at være moderigtig i, dagligt
 rundt. Til at være glad i og glad for.
 Til at valse, hænge op...
 og ly' på dagen efter.
 Til at pokke ned, pokke ud...
 og straks være smart og selvsikker i.

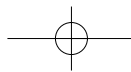


Gå ind for praktisk mode

- det gør vi med 'Nordic Mood in Crimplene', årets moderigtige 'Crimplene'-kollektion. Og husk, når De planlægger forårets salgskampagner, at bestille matricer til Deres egen Elson-annoncering. Der er ó at vælge imellem - og de leveres gratis få dage efter, at vi har modtaget Deres bestilling. Har De ikke fået aftrykkene af annonce-materialet, er De velkommen til at sende bud efter dem.

Elson, Tarupvej 47 · 5200 Odense · Telefon 09/11 17 40

Elson OF DENMARK





Hosebinderlauget blev grundlagt 1952 med det formål at tiltrække den landsdækkende presses opmærksomhed på den nyopstående jyske tekstil- og beklædningsindustri. Til venstre laugets ceremonimester Jørgen Lund, der læser op af laugskræen. I midten oldermand Jeppe Jepsen med laugsarken. Til højre skaffer Otto Larsen med mjøddunken, som der skænkes fra til laugsmedlemmerne.

Kilde: Jens Bloch: Revolutionens sønner, Hosebinderlauget 1952-2002, 2002.

Modedesignerne fik også en væsentlig rolle med at tiltrække udlandets opmærksomhed til dansk mode. Modedesignerne stod i front i de eksportfremstød, som skulle introducere dansk mode til udlandet. Et tidligt eksempel på et sådant eksportfremstød var i 1969, hvor en række danske modedesignere gik sammen og stiftede »Exportgruppen 69«, der var med til at lave et fælles skandinavisk modedefremstød i New York. Målet var at promovere dansk mode på samme måde, som man tidligere havde haft succes med fælles fremstød for skandinavisk design og kunsthåndværk i England og USA. Fremstødet blev vel modtaget. Flere fik solgt fra deres kollektioner til de store amerikanske varehuse, og kollektionerne blev omtalt i positive vendinger i blandt andet avisen New York Post og det amerikanske branchetidsskrift Women's Wear Daily.

Udlandets begyndende opmærksom på dansk mode i slutningen af 1960'erne overbeviste hurtigt den danske dagspresse om, at dansk modeindustri var en succes på linje med dansk design og kunsthåndværk. I Ålborg Stiftstidende skrev man blandt andet, at det ikke bare var moderne at bo skandinavisk, men også at klæde sig skandinavisk (Ålborg Stiftstidende, 1. oktober 1969). Den positive dækning af dansk mode har siden hen været gennemgående for dansk modejournalistik og har været med til styrke branchens selvbevidsthed.

De danske modemesser

En anden væsentlig faktor for den danske modeindustri vækst og synlighed har været de danske modemesser. Gennem historien har messerne fulgt branchens udvikling eller været med til at sætte dens dagsorden.

Den første danske modemesse var i 1947, hvor brancheorganisationen Jydsk Trikotagefabrikant-Forening afholdt Jydsk Textil Messe i Herning. De første år var formålet at præsentere tekstil og beklædning, men i 1950 skiftede messen navn til Dansk Textil Messe og blev samtidig en salgsmesse. Det var en udfordring for messearrangørerne at tiltrække hele landets presses opmærksomhed, men opfindsomheden var stor. I 1952 tog en lokal fabrikant initiativ til stiftelse af Hosebinderlauget, der på mere spektakulær vis skulle gøre opmærksom på »uldjydernes« nye driftighed i tekstil- og beklædningsindustrien. Iklædt laugsuniform – en kuttelignende kåbe bundet i livet med et hampreb – stod laugets bindebrødre i spidsen for Dansk Textil Messes åbningsceremoni. Et andet initiativ for at tiltrække pressens

opmærksomhed var et luftbåret modeshow. Showet fandt sted i 1960 i luftrummet mellem København og London. Og initiativerne gav pote. Messen voksede. Succesen var blandt andet med til etablere Herning som messeby og give byen mod til at opføre bygningskomplekset Messecenter Herning i 1963. I 1966 blev messen udvidet til også at omfatte udstillere fra hele Skandinavien, og messen skiftede ved samme lejlighed navn til Scandinavian Textile Fair.

Herningmessen var ikke alene om at inkludere de skandinaviske udstillere. Den københavnske modemesse, Dansk Mode-Uge, åbnede samme år for skandinaviske udstillere og skiftede navn til Scandinavian Fashion Week. Dansk Mode-Uge var grundlagt i 1964 og var udelukkende en damemodemesse, der henvendte sig til detailhandlen. Med udvidelsen indledte messens arrangører et samarbejde mellem de skandinaviske landes brancheorganisationer, som i første omgang betød, at alle bidrog med økonomisk støtte til messens realisering. De danske damemodefabrikanter så umiddelbart det skandinaviske initiativ som en forøgelse af konkurrencen om kunderne på deres hjemmemarked. Men messearrangørerne endte med at overbevise dem om, at samarbejdet også førte til bedre eksportmuligheder, hvilket de med tiden også skulle få ret i. Ud over at åbne for nye udstillere, investerede messearrangørerne også seriøst i at markedsføre messen over for udlandet. Og det betalte sig. På den første skandinaviske modemesse i København blev antallet af udstillere fordoblet til 85 deltagere i forhold til messen året før. Messen blev også besøgt af hele 1900 indkøbere fra ind- og udland. Dette tal slog alle rekorder, og der var således stor tilfredshed med messens udfald. Pressen udråbte prompte København som »Nordens modecentrum«. Succesen smittede også af på den danske herremodemesse, der ellers på dette tidspunkt mødte modgang. Fra 1968 blev også denne messe åbnet for skandinavisk deltagelse, og i 1969 skiftede den navn til Scandinavian Menswear Fair. De københavnske messers succes gik ud over messen i Herning, som definitivt lukkede i 1970.

De skandinaviske modemesser i København tiltrak sig så meget opmærksomhed, at der i kølvandet også opstod messer for internationale producenter og agentmesser. Messeaktiviteten gav Beklædningsindustriens Sammenlutning mod på at etablere et permanent mode-mart, ligesom de fandtes i udlandet, hvor danske modevirksomheder kunne fremvise deres kollektioner for indkøbere året rundt. Det første mode-mart i København – Scandinavian Fashion Center – åbnede i 1970 på Vester Søgade ved Skt Jørgens Sø. Martet fik dog kun en kort levetid på denne adresse,

s 20-23 >

PR-materiale fra mere end 50 års dansk modemesseaktivitet. Bemærk navneskiftene fra at betone det lokale, over det regionale, til igen det lokale. Hvert enkelt navn understreger modebranchens selvforståelse på det givne tidspunkt.

Kilde: Dansk Textil Union og Exhibition Professionals.



da de fleste virksomheder siden slutningen af 1970'erne valgte at flytte deres permanente showrooms til Bella Center på Vestamager.

Siden begyndelsen af 1970'erne inkluderede Scandinavian Fashion Week også børnetøjsmode og ligesom Scandinavian Menswear Fair blev messen i sine første år afholdt i Bella-centeret på Bellahøj og siden 1976 i det nybyggede center på Vestamager. Scandinavian Menswear Fair lå i slutningen af februar og begyndelsen af september, mens Scandinavian Fashion Week blev afholdt i midten af marts og midten af september. Først fra 1981 blev de to messer afholdt samtidig. Dengang som nu, har messen været tre til fire dage – og ikke den hele uge, som titlen ellers lover.

Fra at have været en succes i godt femten år i træk, løb den københavnske modemesse ind i sin første krise i starten af 80'erne. Branchen led under den øgede konkurrence, og messen mistede udstillere til særlig den stockholmske modemesse. Nedturen varede til midten af 1980'erne, hvor messen skiftede navn til Future Fashions Scandinavia. Ved efterårsmessen i 1985 tiltrak messen 1200 udstillere og godt 20.000 besøgende. Men allerede i begyndelsen af 1990'erne oplevede messen sin næste krise. Denne krise afspejlede branchens generelle usikkerhed i forbindelse med outsourcingen af tøjproduktionen til lavtlønslande. Mange fabrikker evnede ikke at gennemføre den omstilling, som var påkrævet for fortsat at være konkurrencedygtige. Og der var derfor et stort antal virksomheder, som lukkede. Det er først i de senere år, at messen har generobret titlen som Nordens største. Messen fik sit nuværende navn, Copenhagen International Fashion Fair, i 1993. Et år efter blev det permanente mode-mart – Scandinavian Fashion House – for skandinaviske agenter og importører etableret ved Sjællandsbroen nær Københavns Sydhavn. Og fem år senere, i 1998, blev messen suppleret af modemessen CPH Vision, der har til huse i Øksnehallen på Vesterbro. Initiativet til den nye messe blev taget af den tidligere salgschef i Bella center, Jan Busch Carlsen. Messen positionerede sig fra start som et alternativ til Copenhagen International Fashion Fair ved at fokusere på trendskabende, skandinavisk mode og internationalt streetwear, det vil sige den såkaldt designdrevne mode. Med CPH Vision blev de designdrevne modevirksomheder yderligere synlige for indkøbere og pressen, hvilket skulle vise sig at styrke ideen om en særlig modeidentitet i dansk og skandinavisk modedesign, både nationalt og internationalt.

Meget er sket siden æblet fristede Adam... og noget af det mest spændende der kan ske en Adam omg. 1972, inviterer vi Dem til at se på den 4. Scandinavian Menswear Fair.

Oplev stemningen på stedet, hvor alt kan ske for den moderne Adam... og få Deres bid af det fristende æble. Velkommen!

Vi tør love, De bliver præsenteret for fristelser udover det sædvanlige, foruden det bedste af hvad skandinavisk herrebeklædning formår, vil De for første gang på Scandinavian Menswear Fair møde en gruppe internationale udstillere.




4. Scandinavian Menswear Fair
Bella Centret/Scandinavian Fashion Center
17-19 Feb. 1972 · Copenhagen

Secretariat, Vesterbrogade 69, DK-1021 Copenhagen V, Denmark. ☎ (01) 31 08 00. # Beklædningsfair

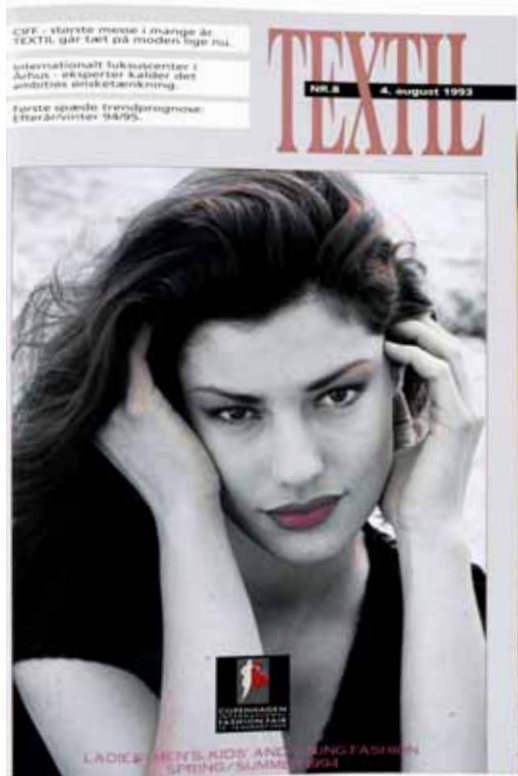
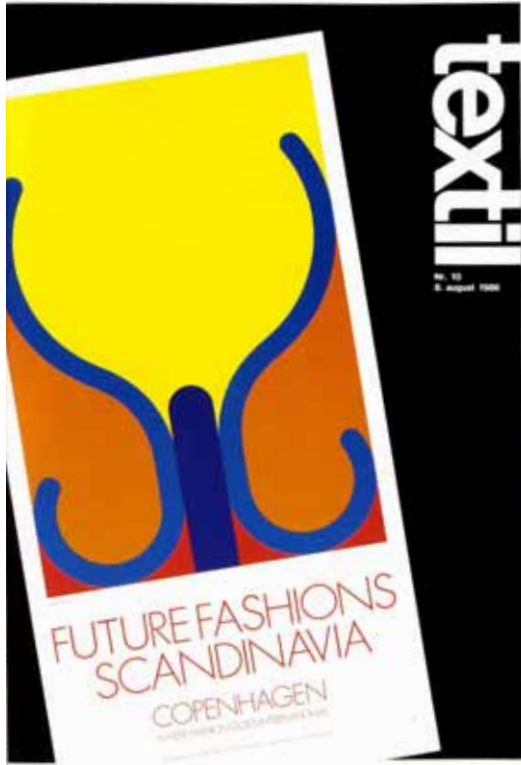
13. scandinavian fashion week
 12.-15. marts 1972 i København - Nordens modecenter
 Bella Centret og Scandinavian Fashion Center
 Åbent kl. 9-18 - i Bella Centret åbent dag til kl. 16.

SFW - Nordens største fagmesse for danskmodeklædning... Kollektioner for efter/vinter 1972/73... nye tendenser og nye ider... scandinavian design side om side med international style... kendte navne og virksomheder... kvalitet i stof og snit, læder og pels... i alle størrelser, til alle aldersgrupper og til alle dagens slæser. Mødt til den moderne kvindes - klassik - sporty - summeret - funktionelt - adfattet - der spilles på hele registeret.




13 scandinavian fashion week
københavn
12.-15. marts 1972

Yderligere oplysninger:
 Scandinavian Womenswear Council, Vester Voldgade 115, 1352 København V. TEL: 01-121741
 Scandinavian Fashion Centre, Vester Søgade 10, 1601 København V. TEL: 01-111427

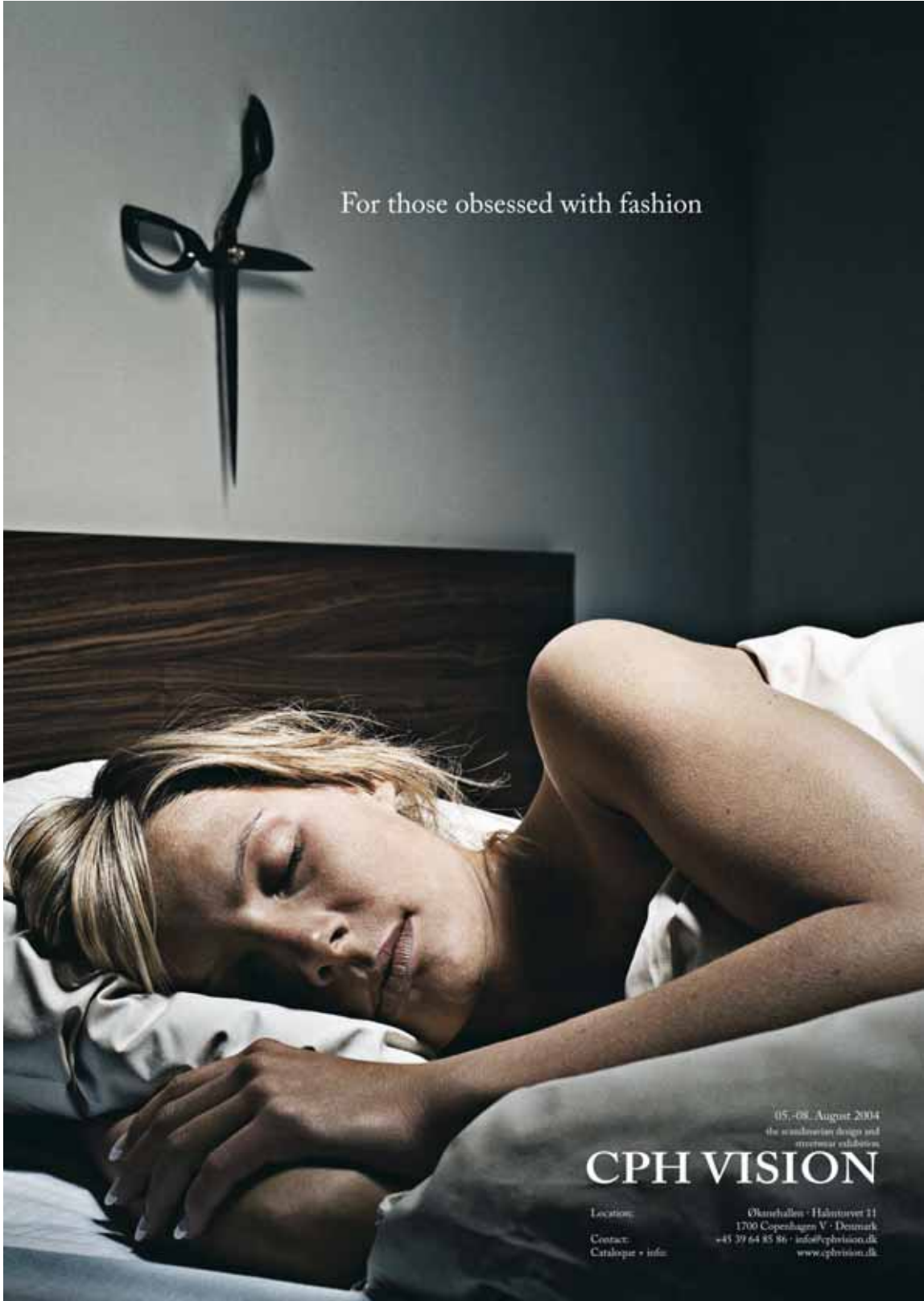


I dag er Københavns modeuge således primært samlet omkring messerne Copenhagen International Fashion Fair og CPH Vision, mens Scandinavian Fashion House lader til at være under afvikling. Modeugen i februar 2006 satte nye rekorder for begge messer. CPH Vision havde 274 udstillere og blev besøgt af cirka 27.000 personer. CPH Vision anslog, at mere end 50 procent kom fra udlandet. På Copenhagen International Fashion Fair var der 888 udstillere og 30.351 besøgende, hvoraf cirka en tredjedel var fra udlandet. Messernes succes har i de senere år skabt grobund for en række alternative messer med fokus på forskellige nichemarkeder. Det er blandt andet streetwear-messen Goldfinger, undergrundsmessen Fanny & Foxy Fashion Fair for små og nystartede modevirksomheder, den skandinaviske messe Gallery og endelig streetwear-messen Copenhagen Unfair.

I de senere år er den københavnske modeuge endvidere kommet til at minde mere om de store, internationale modeuger. Flere og flere danske modevirksomheder afholder modeshows for pressen og et særligt inviteret publikum i forbindelse med modeugen. Disse shows bliver afholdt rundt omkring i byen på steder, den enkelte virksomhed selv vælger. Der er endnu ikke faste showtelte, som man ser det under modeugen i London og New York. Den nyetablerede netværksorganisation Danish Fashion Institute har planer om at etablere et fast showtelt, så endnu flere mærker får mulighed for at fremvise deres kollektioner i forbindelse med messerne. Showteltet er endnu ikke en realitet, men på messen i august 2006 opstillede Danish Fashion Institute som noget nyt storskærme rundt omkring i byen. Storskærmene åbner modemessen for andre end branchens fagfolk. Initiativet blev taget for at gøre byens borgere og besøgende opmærksomme på dansk modedesign og på København som modeby.

Trendforecasting og andre markedsføringsinitiativer

Modemesserne har langt fra været de eneste aktiviteter for at promovere den danske modeindustri. Lige siden den danske modebranche begyndte at eksportere sine varer, har den været bevidst om konkurrencen fra udlandet. I gamle numre af branchetidsskriftet Textil kan man se, hvordan konkurrencen har været diskuteret på seminarer og kurser fra 1950 og frem til i dag. Undervejs har både detailhandlens og producenternes brancheorgani-



For those obsessed with fashion

05.-08. August 2004
the Scandinavian design and
architecture exhibition

CPH VISION

Location:
Contact:
Catalogue + info:

Økanehallen · Halmtorvet 11
1700 Copenhagen V · Denmark
+45 39 64 85 86 · info@cphevision.dk
www.cphevision.dk

sationer etableret moderåd for at hjælpe industrien med at forbedre sin design- og produktkvalitet. Herremoderådet, Dansk Skomoderåd og Dansk Damemoderåd (fra 1982 til 1993 Dansk Moderåd) har alle arbejdet på at formidle internationale trends til den danske industri og stimulere forbrugernes interesse for dansk mode. Ingen af disse moderåd er aktive i dag. I stedet varetager Dansk Textil & Beklædnings TrendStudio og private trendforecasting-bureauer disse opgaver. Et af de større danske bureauer er »pej-gruppen«, der blev grundlagt i 1975 af Poul Erik Jakobsen. Gruppen har specialiseret sig i trendforecasting for hele livsstilsbranchen og afholder blandt andet et halv-årligt trendseminar for modeindustriens designere, produktudviklere, marketingsfolk, fabrikanter og indkøbere. Mange danske modevirksomheder køber deres viden og håber derved på at mindske risikoen for at ramme ved siden af, når de skal skabe nye kollektioner. Det gælder særligt de virksomheder, som kan betegnes som prisdrevne eller – med pejgruppens terminologi – er trenddrevne i modsætning til de designdrevne modevirksomheder.

Professionel trendforecasting har haft en stor betydning for den danske modeindustri vækst og overlevelse, men der har også været andre, betydningsfulde initiativer. I løbet af 1970'erne begyndte modeindustrien således at satse mere aggressivt på markedsføring for at modstå den stigende konkurrence fra udlandet. Ud over den kollektive markedsføring på messerne begyndte virksomhederne at markedsføre deres produkter i reklamekampagner indrykket i både lokale- og internationale medier og ved at sende kollektionskataloger til detailkunder og andre interessenter. Desuden begyndte flere af de designdrevne modevirksomheder at afholde shows og at eksperimentere med showformen. Margit Brandt Design var tidligt blevet kendt for sine eksperimenterende og konceptuelle shows. I 1970 afholdt virksomheden blandt andet et show i Hofteatret ved Christiansborgs Ridebane, hvor modellerne dansede til musikken, som det tidligere var set ved shows hos den engelske designer Mary Quant, i stedet for at gå kontrolleret frem og tilbage på podiet.

Og endelig var et helt tredje markedsføringsinitiativ, som blev forsøgt i midten af 1970'erne, at indføre kvalitets- og oprindelsesmærkning i danskproduceret tøj. Formålet var at øge de danske forbrugeres opmærksomhed på at købe dansk og informere internationale forbrugere om, at dansk produceret mode var produkter med høj kvalitet i design og forarbejdning. Initiativet var således et forsøg på at fastholde den lokale produktion og holde

på arbejdspladser for syersker, tilskærere og lignende. Initiativet kom fra Beklædningsindustriens Sammenslutning som bidrag til Landsforening Dansk Arbejdes Køb dansk-kampagne under mottoet: »Hurra for det danske, det beskæftiger os alle«. I 1975 blev kvalitetsmærket »Made in Denmark. Your Guarantee« introduceret. Mærket fik aldrig den tiltænkte gennemslagskraft, da kun få producenter valgte at benytte det, og inden udgangen af 1980'erne forsvandt ordningen.

I 2005 er spørgsmålet om mærkning imidlertid igen opstået i forbindelse med et forslag fra EU-kommissionen om oprindelsesmærkning af tekstilvarer. Motivet for forslaget er at gøre den europæiske tekstil- og beklædningsindustri mere konkurrencedygtig. Dansk Textil & Beklædning har opfordret den danske regering til ikke at stemme for forslaget. De ser initiativet som et udtryk for protektionisme, som kun de sydeuropæiske tekstilindustrier har glæde af, da det giver dem mulighed for fortsat at udskyde deres industris omlægning fra lokal til udenlandsk produktion. Den endelige afgørelse falder i efteråret 2006.

Pris på moden

I midten af 1980'erne opstod endnu en bølge af initiativer til synliggørelse og promovning af den danske modebranche, der dog særligt henvendte sig lokalt. Det skete gennem flere uafhængige initiativer blandt branchens aktører til at uddele modedesignpriser. I 1985 begyndte ugebladet ALT for damerne, at uddele talentprisen »Guldknappen« og i 1988 fulgte H Henrik Hansen trop med sit private initiativ, »Holger Blom-prisen«, der blev uddelt frem til 1996. Fra 1994-2003 uddelte Københavns City Center prisen »Det Blå Fingerbøl«, der dog, sammenfaldende med, at prisens sponsor skiftede fra Tuborg til Carlsberg, fra 2000 blev uddelt under navnet »Carlsberg Fingerbøl«. I samme periode stiftede de danske pelsavlere designprisen »Den Gyldne Pelsnål«, der første gang blev uddelt i 1999. Først i samarbejde med den skandinaviske marketingsorganisation SAGA Furs of Scandinavia og siden 2004 med den danske marketingsorganisation Kopenhagen Fur. Prisen var en del af pelsindustriens beslutning fra begyndelsen af 1990'erne om at arbejde mere proaktivt og strategisk sammen med modeindustrien. Initiativet afløste det tidligere mere sporadiske samarbejde, hvor modedesignere på buntmagernes opfordring designede overtøj. Prisen adskiller sig fra de øvrige eksisterede design-

I forsøg på at holde på de danske modeforbrugeres loyalitet over for dansk mode og på at holde fast i de mange arbejdspladser i den danske modeindustri, introducerede brancheorganisationen Beklædningsindustriens Sammenslutning et dansk kvalitetsmærke i 1975. Mærkningsordningen fik ikke den forventede gennemslagskraft og faldt derfor bort med tiden. Artiklen er fra branchetidsskriftet TEXTIL nr 2, 7. februar 1975, side 17.

Kilde: Dansk Textil Union.

BS forsøger at samle beklædningsbranchen om en kvalitetsmærkning

BS - Beklædningsindustriens Sammenslutning - har sendt et tilbud til alle danske beklædningsfabrikker om at deltage i en kvalitetsmærkning, som gerne skulle være med til at stimulere salget af dansk fremstillet beklædning.

Ideen er udsprunget gennem drøftelser mellem Dansk Beklædningsarbejderforbund og Beklædningsindustriens Sammenslutning. Mærket blev præsenteret på BS's årskonference i november og deltagerne var meget begejstrede for det professionelle oplæg som reklamebureauet LAURA 2 havde udarbejdet. Selvom mærket også vil kunne benyttes af fabrikker der ikke er medlemmer i BS, bliver det ikke alle der kan benytte mærket. Nogle af de krav der stilles er:

1. At varen er brugsejnet og at fabrikanten garanterer dette.
2. At fabrikanten forpligter sig til at holde forbrugeren skadesløs ved en berettiget reklamation.
3. At varen skal være fremstillet i Danmark.

BS er ved at etablere et samarbejde med Forbrugerrådet, der går ud på, at Forbrugerrådets Klagecentral skal være ankenavn for de mærkede produkter, såfremt forbrugeren ikke har opnået en tilfredsstillende løsning ved en reklamation. For at deltage i ordningen skal fabrikanten forpligte sig til at følge Klagecentralens afgørelser.

En anden betingelse er at mærket skal være fast forbundet med tøjet, og det er et krav man har måtte stille for at der ikke skal være tvivl om, hvorvidt en vare er under garantiordningen eller ej.

Misbrug

Hvis en fabrikant misbruger mærket, vil tilladelsen blive tilbagekaldt. Det kan f.eks. ske, hvis ikke-danske varer mær-

MADE IN DANMARK



YOUR GUARANTEE

kes, hvis Klagecentralens afgørelser ikke bliver fulgt, eller hvis der er uforholdsmæssig mange reklamationer over en bestemt virksomheds produkter.

Selve mærket og dets tekst taler for sig selv, og det er så hensigtsmæssigt at det ved export samtidig kan fungere som oprindelsesmærkning. Det er endvidere tilladt at benytte bagsiden af mærket til vedligeholdelses og/eller tekstilfibermærkning. Virksomhederne kan også indarbejde mærket i deres egne varemærker, ligesom man kan benytte det på hængemærker etc. Nu er det jo ikke gjort med at lave et mærke. Mærket og garantien der står bag skal også sælges. De deltagende virksomheder skal derfor betale 1 % af omsætningen for at være med, dog minimum 2.000 kr. og maksimum 20.000 kr. pr. år. De midler som bliver tilvejebragt ad denne vej, skal bruges til reklame især overfor forbrugerne, men det er også meningen at detailhandlen skal have tilbudt salgsmateriale.

I BS håber man at tilmeldingerne kommer så hurtigt, at man allerede inden herredemessen i februar har overblik over om der er økonomisk grundlag for at gå igang.

Bliver der tilslutning nok, vil man i september 1975 starte kampagnen overfor forbrugerne med ugebladsannoncer, plakater, reklamefilm, labels o.m.m.

priser, idet fem nye designere udvælges til på 48 timer at fremstille tre forskellige bud på, hvordan de mener pels i dag kan anvendes i moden. Når de 48 timer er gået, gennemgår et bedømmelsespanel resultatet, og derefter bliver kreationerne vist ved et stort anlagt modeshow, hvor vinderen bliver offentliggjort.

Endelig er der i de senere år yderligere blevet stiftet en række modedesignpriser, blandt andet talentprisen »Designers Nest«, hvis formål er at synliggøre nordiske modedesigntalenter. Prisen bliver uddelt ved CPH Vision-messen hvert halve år til mode- og beklædningsstuderende eller nyligt færdiguddannede modedesignere fra de større nordiske designskoler: Designskolen Kolding, Danmarks Designskole, TEKO, Högskolan i Borås, Beckmans Designhögskola, Iceland Academy of the Arts og University of Art and Design Helsinki. Andre eksempler er designprisen »Ginen« der blev stiftet af Månedsmagasinet IN i 2002 og stormagasinet Illums designpris fra 2004. Sidstnævnte pris bliver uddelt to gange om året til en eller flere danske designere. Med prisen følger et designværksted og en stand hos Illum i et halvt år. Det seneste initiativ til modedesignpriser, findes i Danish Fashion Institutes formålserklæring. Danish Fashion Institute ønsker at etablere en modedesignpris, der ikke kun skal udbrede kendskabet til den danske modebranche i Danmark, men også internationalt.

Skiftende forbrugsmønstre og deres betydning for modeindustrien

Udviklingen i dansk modeindustri fra efter 2. verdenskrig og frem til i dag hænger også nøje sammen med de skiftende forbrugsmønstre både herhjemme og i udlandet. Ungdomsmoden i London i begyndelsen af 1960'erne smittede således også af på de danske forhold, hvor de unge blev en ny, selvstændig forbrugergruppe, der var aftagere af det massefremstillede modetøj. Udviklingen gav både modeindustrien nye markedsmuligheder og mode-designfeltet helt nye vækstbetingelser, men indebar også konsekvenser. Det var eksempelvis ikke længere rentabelt at drive skræddervirksomhed, modesalon eller for den sags skyld at være hjemmesyerske, da industrielle varer udkonkurrerede det håndforarbejdede tøj. Kunderne var ikke længere villige til at betale for håndværket. De foretrak i stedet en større garderobe med billigere tøj. Stormagasinerne modesaloner lukkede en efter en i begyndelsen af 1970'erne og stormagasinerne gik i stedet over til ude-

lukkende at sælge massefremstillet mode. Moden kom nu i mange forskellige priskategorier, alt efter om der var tale om de store, internationale modehuses mere eksklusive prêt-à-porter-kollektioner eller de lokale varianter. Et stormagasin som Magasin du Nord begyndte derudover også at lave egne massefremstillede modekollektioner, som blev skabt efter tidens internationale mode i forretningens eget designstudie.

Alt i alt er markedet for modetøj vokset støt blandt de danske forbrugere, men prisen har været et vigtigere kriterium end dét at købe dansk, og derfor har den danske modeindustri ikke umiddelbart vundet ved forbrugsudviklingen. I branchetidsskriftet Textil er situationen blevet beskrevet sådan:

»Desværre står det skidt til med nationalfølelsen hos de danske forbrugere, når det gælder tøj køb. Danskerne tænker kun dansk, når det drejer sig om fodbold! Her kunne forbrugerne lære meget af tyskerne, som i høj grad foretrækker deres egne produkter. Danskerne er stort set lige glade med produktets oprindelse og spørger slet ikke efter det. De er kun interesseret i prisen og køber hellere udenlandsk lidt billigere – uden at tænke over, at de i den sidste ende kommer til at betale forskellen over skattebilletten. Jo mindre dansk der købes, jo flere danske arbejdspladser mistes der, og flere arbejdsløse betyder højere skatter«.

(Textil, nr 17, 2. december 1988, side 8)

Det er først i dag, at det er muligt at spore en større bevidsthed om dansk mode blandt de danske forbrugere. Men de danske forbrugere er fortsat mere fokuserede på, at tøjet skal være billigt, end hvad tilfældet er blandt andre nordeuropæiske forbrugere. Prisen er, med andre ord, stadig en udfordring for den lokale industri på hjemmemarkedet.

For designdrevne modevirksomheder med fokus på hjemmemarkedet er den lave prisstruktur en begrænsning for deres muligheder på eksportmarkedet, da pris og mediedækning ofte hænger sammen. Dette er ikke et problem på hjemmemarkedet, hvor virksomhedernes produkter ligger i den dyre ende af prisspekteret. Ved at iscenesætte sine mærker som eksklusive med flagship stores og egne modeshows, opnår designdrevne modevirksomheder stor lokal pressedækning og dermed øget opmærksomhed hos danske forbrugere. Den lave prissætning på dansk mode er imidler-

Prismodtagerkollektioner fra den nordiske talentkonkurrence »Designers Nest«, der hvert halve år uddeles under CPH Vision-modemessen. Til venstre: Designers Nest-vinderen august 2005, Nynne Adelborg, studerende ved Designskolen Kolding. Til højre: Designers Nest-vinderen februar 2006, Annemone Skjoldager, studerende ved Danmarks Designskole.

Foto: Per Heegaard.



tid ikke kun en udfordring for industrien. Det er også et kendetegn, og det bliver i stigende grad benyttet offensivt i industriens markedsføring.

Outsourcing af den danske modeproduktion

Siden 1990'erne er næsten al dansk modeproduktion blevet outsourcet til lavtlønslande. En af de få modevarer, som fortsat bliver produceret hjemme, er Nørgaard på Strøgets ribbede bomulds T-shirt »rip-101«. Ligesom da T-shirten første gang blev sat i produktion i 1967, står der fortsat i dag »Made in Denmark« på nakkemærkets bagside. Men det er undtagelsen, der bekræfter reglen.

Outsourcingens realitet kom ikke som en overraskelse for den danske modebranche. Enkelte fremsynede fabrikanter begyndte allerede i 1950'erne at etablere produktion via underleverandører i udlandet. Et eksempel er den sønderjyske modevirksomhed Møller & Co., der fra 1956 fik produceret varer i Kina. Men også virksomheden InWear Group A/S så tidligt de kommende strukturændringer i øjnene og fik, fra virksomheden blev grundlagt i 1969, produceret størstedelen af sine kollektioner i Hongkong, Indien eller Portugal.

Flertallet af de danske modefabrikanter fastholdt dog troen på lokal produktion helt frem til begyndelsen af 1990'erne, selvom salgshallene på hjemmemarkedet og væksten i eksporten talte deres tydelige sprog. Det danske marked gik fra at aftage 50 procent af den lokale produktion i begyndelsen af 1970'erne til cirka en tredjedel i midten af 1980'erne. Men til sidst måtte industrien outsource sin produktion, da der ikke på nogen anden vis var udsigt til at kunne gøre det lønsomt. Outsourcingen betød overvejende udflytning af modeproduktionens manuelle processer som syning, tilskæring og pakning. Polen blev det land, de fleste flyttede arbejdet til i begyndelsen af 1990'erne. Mange valgte dog fortsat at bruge danskproducerede metervarer, hvilket øgede den danske tekstileksport betydeligt i disse år.

Det var dog langt fra alle industriens virksomheder, som overlevede branchens omstrukturering. I løbet af 1990'erne lukkede mange fabrikationsvirksomheder. Det gik hårdest ud over de midtjyske virksomheder, hvor koncentrationen også var størst. Mange arbejdspladser blev nedlagt. I 1950 beskæftigede tekstil- og beklædningsindustrien cirka 50.000 mennesker. I 2005 anslog Dansk Textil & Beklædning, at antallet var 16.720. Men udviklingen

banede vejen for mange nye virksomheder, der har organiseret sig efter de ændrede markedsvilkår. I dag opererer de fleste danske modevirksomheder med udenlandske underleverandører, når det gælder tøjproduktionens manuelle processer. Design, logistik og markedsføring har fortsat hjemme i Danmark. Omlægningen bliver anset for at give større fleksibilitet og mulighed for at tilpasse sig til hastigt skiftende markedssituationer. Dansk Textil & Beklædnings brancheanalyse fra 2000 opregner en række positive konsekvenser af outsourcingen:

- Outsourcingen har udviklet de traditionelle virksomheder til nye virksomheder, hvor handelstalent og design blandes med specifik produktionsviden.
- Den videnstunge del af produktionsprocessen er forblevet i Danmark.
- Arbejdspladser i underleverandørvirksomheder til modeindustrien (for eksempel tekstilindustrien) er bibeholdt i Danmark.

Brancheanalysen peger dog samtidig på, at omvæltningen har stillet de danske virksomheder over for nye udfordringer. Med produktion i udlandet er virksomhederne nødt til at professionalisere deres viden om produktion, kontrol og logistik. Virksomhederne har fået større behov for godt markedskendskab for at kunne udvikle salget på nye eksportmarkeder. Og endelig stiller den hårdere internationale konkurrence større krav til design og hurtig produktudvikling.

Dansk modegeografi

Den overordnede udvikling i dansk modeindustri har ført til en ændret dansk modegeografi. Og det betyder, at branchen i dag ofte opfattes som splittet og uden sammenhængskraft. Generelt set har den danske modegeografi ændret sig fra, at der i det meste af landet lå fabrikations- og konfektionsindustri med en høj koncentration i det midtjyske, til at industrien i dag er koncentreret omkring de midtjyske byer Herning, Ikast og Brande samt København.

Siden udflytningen af produktionsindustrien tegner der sig et geografisk billede med de overvejende mindre, designdrevne modevirksomheder koncentreret omkring København, mens større og gerne prisdrevne virksomheder overvejende ligger i Midtjylland. I Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og

analyse, FORAs rapport om den danske modeindustri fra 2005 fremgår det, at der i dag er i alt 1.202 modevirksomheder i Danmark. Heraf er 415 lokaliserede i Midtjylland, 440 virksomheder har hjemme i København og nærmeste omegn, mens de øvrige 347 virksomheder fordeler sig rundt omkring i landet.

Dette geografiske billede ligger til grund for opfattelsen af branchens splittelse. De forskellige virksomhedstyper har i hverdagen en begrænset fælles berøringsflade, og det er yderligere blevet forværret i kraft af deres opdeling i de to halvårige messer – Copenhagen International Fashion Fair og CPH Vision. Fagtidsskriftet TØJ har i en leder fra 2002 beskrevet det, de kalder »kulturforskellene« i den danske modebranche sådan:

«(...) På Sjælland kalder modeleverandører sig gerne for stylisten. I Jylland foretrækker de at kalde sig købmænd. En kræmmer er en hæderstiel vest for Storebælt, men forbundet med lav bonderøvsstatus i det østlige Danmark. I hovedstadsområdet er det fedt at have domiciler af pakhuskarakter, gerne på en havnemole. I Ikast investeres der i flotte facademure omkring eksisterende bygninger – eventuelt i kombination med en renovering/tilbygning.

I Jylland er ledelsen kendt for at være sparsommelig (økonomisk bevidst), mens det modsatte gør sig gældende i hovedstadsområdet virksomheder. På Sjælland holder man Eurowoman og Wallpaper, mens jyderne sværger til Jyllands-Posten og Femina. Jyske fabrikker udstiller typisk deres kommercielle modeprodukter i Bella Center, mens stylisten og designerne på Sjælland står i kø for at få en 8 kvm stor stand på CPH Vision i Øksnehallen. Her følger åbningstiderne i øvrigt udstillernes sædvanlige døgnrytme, idet der ikke åbnes før kl 10, men til gengæld heller ikke lukkes før kl 19. CIFF's åbningstider hedder 9-18. I Østdanmark er modefolket aktive i byens natte- og udeliv – de hippe trends spottes ude blandt storbyens mennesker. De jyske bossen sover om natten, men er til gengæld aktive i de lokale sportsklubber, hvor de ofte er sponsorer. Præcis hvad de får ud af sportssponsoraterne, er uvist, men det giver da mindst et par faste pladser i erhvervsklubbens sponsorlounge. På Sjælland ansætter man cool hunters og trendspottere, mens de jyske tøjfirmaer søger produktudviklere (...)

(Leder i TØJ, november 2002, side 4)

Billedet af en jysk og en københavnsk modeindustri, der er to adskilte verdener, skaber uklarhed i opfattelsen af branchens nuværende succes. Begge verdener kan legitimt ses som væsentlige frontfigurer. For når regnskabet bliver gjort op, er det primært de jyske virksomheder, som har gode resultater på bundlinjen. Helt i front ligger Bestseller A/S. De jyske virksomheder er afgørende for, at det i dag er muligt at tale om dansk modeindustri som eksportsucces. Og de har æren for, at branchen har plads blandt de industrier i Danmark, der har evnet at omstille sig til globaliseringens nye markedsvilkår. Til gengæld er det ofte de mindre og mellemstore designdrevne modevirksomheder, som leverer industriens hype og er synlige i den danske presse gennem målrettet branding og iscenesættelse af mærkernes og virksomhedernes identitet. Det er således ikke disse virksomheder, der alene driver den danske modeindustri succes, som det ofte fejlagtigt bliver fremstillet. Det er i kombination med de store prisdrevne virksomheder, at der er tale om en succes. For brancheorganisationen Dansk Textil & Beklædning har erkendelsen af branchens geografiske opsplitning ført til, at man i efteråret 2006 åbner et kontor i København ud over det nuværende kontor i Herning.

Dansk modeindustri i dag

Siden midten af 1990'erne og frem til i dag har den danske modeindustri oplevet en øget fremgang på eksportmarkedet. Som det allerede er blevet belyst i dette kapitel, hænger udviklingen sammen med de mange initiativer, der igennem årene er blevet taget for at fremme den danske modeindustri. Disse har kontinuerligt sikret branchens positivt ladede nyhedsværdi til trods for tilbagevendende udfordringer. Men mode handler om forandring og om nyhedsproduktion. Det gælder både for tøjet, hvor alt fra to til otte kollektioner afløser hinanden hvert år, men også for den måde branchen fremstiller sig selv på og altid er parat med en nyhed om seneste eller kommende bedrifter. For at man kan forstå den seneste udvikling i den danske modeindustri, bør særligt to helt afgørende forhold nævnes.

FORTROPPEN I DANSK MODEDESIGN 1960–I DAG**1960'erne–1970'erne**

Søs Drasbæk / Dranella / (grundlagt 1956)
 Nørgaard paa Strøget / (grundlagt 1958)
 Carli Gry / (grundlagt 1948)
 Margit Brandt / Margit Brandt Design / (grundlagt 1966)
 Bent Visti
 Sysser Ginsborg / Deres / (grundlagt 1957)
 Lise-Lotte Wiingaard / (grundlagt 1966)
 Mugge Kølpin / Mugge Kølpin Design / (grundlagt 1965)
 Kirsten Teisner / InWear / (grundlagt 1969)
 Lennart Raaholt

1980'erne

Jan Machenhauer / (grundlagt 1982)
 Ivan Grundahl / (grundlagt 1982)
 Grith Gerner og Hanne Graumann / Grith & Graumann
 (grundlagt 1982, ophørt 1988)
 Rene Gurskov / (grundlagt 1989)
 Elise Gug / (grundlagt 1986)
 Bitte Kai Rand / (grundlagt 1986)
 Gerda Lynggaard / Monies (grundlagt 1982)
 Mariusz Skronski
 Peter Bjerg

1990'erne – i dag

Sand / (grundlagt 1981)
 NOA NOA / (grundlagt 1982)
 Munthe plus Simonsen / (grundlagt 1994)
 Susanne Rützou / Rützou / (grundlagt 2000)
 Bruuns Bazaar / (grundlagt 1994)
 DAY Birger et Mikkelsen / (grundlagt 1997)
 Heart Made / (grundlagt 1998)
 Daughters of Style / (grundlagt 1996, ophørt 2004)
 Mads Nørgaard Copenhagen / (grundlagt 1986)
 Samsøe & Samsøe / (grundlagt 1993)
 Baum und Pferdgarten / (grundlagt 1999)
 By Malene Birger / (grundlagt 2003)
 Naja Lauf / (grundlagt 2000)
 Ann Wiberg / (grundlagt 1993)
 Noir/ Illuminati II / (grundlagt 2005)
 Camilla Stærk / (grundlagt 2000)
 Peter Jensen / (grundlagt 1999)
 Jens Laugesen / (grundlagt 2002)
 Henrik Vibskov / (grundlagt 2001)
 Anna Gulmann / (grundlagt 2001)
 By Bakdahl / (grundlagt 1996)
 Wood Wood / (grundlagt 2004)
 hansenmadsen / (grundlagt 2000, ophørt 2005)
 Anne Damgaard
 Violise Lunn / (grundlagt 1997)
 Helle Mardahl / (grundlagt 2002)
 Thilde Jensen / Gilda Hayes (grundlagt 2005)

Ét forhold har været outsourcing af dansk modeproduktion til lavtlønslande, der har redefineret dansk modeindustri fra fabriktionsvirksomheder til grossistvirksomheder, hvis tøjproduktion bliver købt af underleverandører på foranledning af eget design. Et andet er, at der samtidig er vokset en lang række mindre og mellemstore, designdrevne virksomheder frem. Disse virksomheder er kendetegnet ved relativt høj designintegritet, ved typisk at være bygget op om en enkelt design-personlighed og ved at evne at iscenesætte sig selv overfor offentligheden. Fortroppen for denne type mindre modevirksomheder dukkede allerede op i 1960'erne, men det er først siden midten af 1990'erne, at mere end en håndfuld af disse markerer sig i det danske modebillede.

Dansk modeindustri står i dag i en privilegeret situation med stigende eksport, iøjnefaldende design, god lokal mediedækning og politisk opmærksomhed. Siden årtusindskiftet er der udkommet tre bøger med særligt fokus på dansk mode: Mads Nørgaards *Modeleksikon. Fra couture til kaos* (2002), Lotte Freddies *Modens mestre* (2002) og kataloget fra Dansk Design Centers udstilling *UNIK: Danish Fashion* (2004). Derudover behandles den danske mode hyppigt i aviserne, på internetkanalen www.dkfashion.tv, hjemmesiden www.denmarkfashion.com og i et større antal nye danske modemagasiner: blandt andre Eurowoman, Costume, Dansk, COVER og HE-Magazine.

Politisk er interessen for den danske modeindustri særlig fokuseret på, hvordan branchen kan statuere et eksempel for vellykket omstilling til globaliseringens markedsvilkår. I foråret 2005 udkom FORAs undersøgelse af dansk modeindustri potentiale for at blive verdens 5. modeklynge efter de internationale modecentre Paris, London, New York og Milano. I rapporten *Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge?* påpeges det, at Danmark mangler netværksarkitekter og videncentre, for at dansk modeindustri kan opnå status som den 5. globale modeklynge. Siden er de to henstillinger blevet fulgt op af etableringen af Danish Fashion Institute i 2005 og modekonsortiet MOKO i 2006. Førstnævnte er en netværksorganisation baseret på branchemedlemskab, der ser det som sin primære opgave at promovere dansk mode udadtil og styrke sammenhængskraften i den danske modebranche. Det sker blandt andet gennem koordinering af de forskellige aktiviteter i forbindelse med den halvårige modeuge og udarbejdelse af en branding-strategi for dansk mode, der forventes færdig i 2007. MOKO er i modsætning

til Danish Fashion Institute et videncenter og en platform for dansk modeforskning. MOKO samler de kulturministerielle forskningsinstitutioner: Danmarks Designskole, Designskolen Kolding, Center for Designforskning og Kunstindustrimuseet. På nuværende tidspunkt er der i MOKO-regi igangsat tre phd-stipendier, der forsker i den globale luksusmodeindustri, trendanalyse og dansk modes identitet og designmetoder 1950-2006.

Fra en lille hjemmemarkedsindustri er dansk modeindustri i dag blevet til en veletableret eksportindustri omstillet til global frihandel. Dygtige forretningsfolk og mode-designere har i fællesskab sikret denne udvikling. Hvad fremtiden kommer til at byde på, afgøres af det fortsatte samarbejde mellem erhverv og kreativitet. Ét er sikkert: industrien vil fortsat møde udfordringer, som stiller krav til innovativ tankegang på alle industriens områder.

Skitsetegning af modedesigneren

Erik Mortensen (1926-1998) for det parisiske modehus Pierre Balmain, 1984. Før dansk mode i sidste halvdel af 1990'erne genvandt sin stolthed over industriens designformåen, stod Erik Mortensen som lyspunktet i dansk mode. Med en karriere først som leder af modehuset Pierre Balmain (1982-1990) og siden for huset Louis Scherrer (1992-1994), var han et bevis på, at der i Danmark også fandtes kreative talenter, hvad angik mode-design.

Kilde: Kunstindustrimuseet.



Hvad er dansk mode? – tre fortællinger gennem et halvt århundrede

Marie RIEGELS MELCHIOR

Hvad er det danske ved dansk mode? Den danske modeindustri, dens brancheorganisationer og modeformidlere har i dags- og magasinpressen igen og igen forsøgt at besvare dette spørgsmål. Det diskuteres, om der knytter sig nogle særpræg til tøjets visuelle designudtryk i form, farvevalg og snit eller til et forretningsmæssigt særkende som virksomhedernes etik og moral.

Siden 1960'erne og frem til i dag har den danske modebranche fortalt sin historie ved at fremhæve henholdsvis det *skandinaviske*, det *internationale* og det *danske* ved den danske mode. På hver sit tidspunkt har disse tre fortællinger været med til at styrke branchens selvforståelse indadtil, men også dens markedsføring udadtil. At det netop i disse år er højaktuelt at diskutere, hvad der kendetegner dansk mode, beror dels på, at den danske modeindustri har succes sammenlignet med for bare 15-20 år siden og dels, at man politisk er optaget af Danmarks situation og fremtid i globaliseringen.

Dette kapitel gennemgår de tre store fortællinger om dansk mode. Det vil belyse, hvorfor netop disse fortællinger opstod, hvem der var deres primære fortællere, og hvilken konsekvens de efterfølgende har haft for branchens selvforståelse og for den enkelte aktørs individuelle selvforståelse og profilering af egen virksomhedsidentitet.

Mode og identitet

Modeverdenen siger gerne, at fransk mode er elegant, italiensk mode er farverig og sexet, amerikansk mode er sporty og den engelske mode er enten eksperimenterende eller taget fra den lokale landadels beklædningsunivers. Hver nation sin modeidentitet. Hver stereotyp har sin historie. De bliver genfortalt gennem nyt design, ved markedsføring og gennem pressen. Denne form for fortællinger er med til at reducere modens mange nuancer, men er samtidig nyttige, fordi de gør det enklere for forbrugere og formidlere at navigere i det ellers komplekse modelandskab. At sætte ord på sin egen eller sit lands modeidentitet er blevet en typisk måde at blive kendt og genkendt på.

Når nationer skal skabe en fortælling om deres modeindustri identitet, ser man ofte, at de griber til historien og der leder efter et særligt, nationalt beklædningsudtryk. Det er den japanske kimono, den skotske kilt og den norske lusekofte eksempler på. Udtrykket bliver så tilpasset til moden og promoveret som et særligt, nationalt, stilistisk udtryk. Det er dog ikke uden problemer at tale om national identitet i moden. Modejournalisten Suzy Menkes fra International Herald Tribune har sat fingeren på problemet i et interview om dansk mode:

»Dansk mode som sådan er et interessant emne, selv om jeg ikke rigtig tror på, at man kan tale om national identitet, når man taler om mode. Tænk på, hvor mange der er berømte i den franske mode uden at være franskmænd: Elsa Schiaparelli, der er italiener, Cristobal Balenciaga, der er spanier, Pierre Cardin, der er italiener, og John Galliano, der er britisk med italienske og spanske forældre. Og hvad med Erik Mortensen, en stille, men meget dygtig couturier, der holdt Balmain-flammen levende, var han ikke dansker eller hvad?«

(Citat Suzy Menkes i Euroman nr 149, juli 2006, side 69).

Når modeindustrien er så radikalt globaliseret, som den er, har Menkes ret i at spørge, om det er designerens nationalitet og for den sags skyld modevirksomhedens eller producentens postadresse eller det sted, hvor designprocessen foregår, der afgør modens nationalitet. Og kan man overhovedet begrænse moden til én national identitet, når stilen er så international, og moden historisk har bevæget sig på tværs af landegrænser? Især i dansk mode er det ofte meget komplekst og paradoksalt at give moden en national

identitet. Den danske beklædningshistorie har ikke et unikt udtryk, der kan konkurrere med kilt eller kimono – og der er ikke en stilart, der kan kanoniseres som *typisk* dansk. Så det er på mange måder et åbent spørgsmål, hvad der skal være det danske i den danske mode, for at der er tale om en *særlig* dansk mode.

Når det så alligevel er muligt at identificere tre forskellige fortællinger som karakteristiske ved dansk mode igennem de sidste 50 år, er det fordi der er tale om skiftende identitetsopfattelser, som må ses i tæt tilknytning til skift i den internationale mode frem for som rodfæstet i en særlig lokal beklædningstradition. Dansk mode har lagt sig op ad samtidens toneangivende, internationale mode og indarbejdet den i sin egen fortælling om design og produktion. Endelig kan tidens konkurrence- og markedsvilkår også ses som det, der præge de skiftene danske modefortællinger.

Dansk mode – en skandinavisk fortælling

I slutningen af 1960'erne havde den danske modeindustri et opsving, der hurtigt fik lokale branchefolk og modeformidlere til at udråbe København til »Nordens Paris« eller lidt mere moderat »Nordens modecentrum«. Som noget nyt så den danske mode ikke længere sig selv som et resultat af parisermodes diktat. I stedet var den båret af sin egen designintegritet, der viste sig at være salgbar i både Danmark, Sverige og Norge. Det var i det hele taget nye tider for moden. I London havde engelske designere anført af modedesigneren Mary Quant siden midten af 1950'erne overbevist modeindustrien om, at mode ikke kun var et elitært fænomen, der udsprang af parisiske modehuse. Moden var også de unges: teenagernes. Deres mode udsprang fra gaden og hverdagen, hvad enten de boede i Berlin, Belfast eller Bjerringbro. En række unge danske designere tog hurtigt denne nye modeforståelse til sig.

Parallelt med etableringen af et nyt marked for ung mode, begyndte den danske mode også at prøve kræfter med eksport. Spørgsmålet om den danske modes identitet blev derfor aktuelt både på hjemmefronten og hos aftagermarkederne. Hvad var det særlige ved dansk mode, og hvordan adskilte den sig fra andre landes mode?

Søs og Ib Drasbæk, der havde grundlagt modevirksomheden Dranella i 1956, var blandt pionererne i den nye, danske modeindustri. De producerede selv deres tøj på gården Højvanggård nær Fredericia. Som mange andre fabrikanter havde de bygget staldbygningen om til fabrik og ind-

35

Kampagnemateriale fra Dranella, foråret 1969. Bag virksomheden stod ægtesparret Søs og Ib Drasbæk. Hun modedesigner, han fabrikant. Begge meget bevidste om, hvad det krævede at lave dansk modetøj med internationalt salgspotentiale. Materialet viser, hvordan de har valgt en international markedsføringsstrategi med reference til allerede internationalt kendte danske fødevarerprodukter, smør og bacon.

Kilde: Søs Drasbæks private scrapbøger.

**spring
69**

The Dranella Company, which was established about 10 years ago, is owned by the designers Søs and Ib Drasbæk.

Dranella makes two lines... a Dranella Line consisting of 2-piece suits and dresses in cotton, wool, and knit, and a Louise Line consisting of sportswear, separates (skirts, slacks, sweaters, blouses). The collections are very young and are sold in the most „with-it“ boutiques all over Europe.

The production takes place at an old farm in Jutland, which formerly specialised in the production of Danish bacon, eggs, and butter.

The collections for 1969 will be shown in the following places:

Gothams Hotel, Fifth Avenue, New York
September, 30th till October 5th

Sheraton Palace Hotel, San Francisco
October 5th till October 8th

Sheraton West Hotel, Los Angeles
October 9th till October 11th

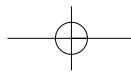
**DRANELLA
+ LOUISE**

dranella · højvanggård · hejse pr. fredericia · danmark · (059) 2 33 77
showroom: frederiksberggade 26 · 1360 copenhagen k · by (0128) 26 13 ·

Opslag fra Margit Brandt Designs look-book, forår 2006. Modevirksomheden, der var banebrydende i slutningen af 1960'erne inden for dansk modedesign, er i 2005 genopstået i samarbejde med den århusianske modevirksomhed Metropol Aps, med udgangspunkt i relanceringen af tidligere designs. Til venstre sommerkollektionen 1971. Til højre i relanceret version, foråret 2006.

Kilde: Margit Brandt Design look-book, forår 2006.





rettet stuehuset til bolig og kontor. I international sammenhæng var det usædvanligt at lave mode langt ude på landet. Mode er typisk et urbant fænomen. Drasbæk brugte derfor dette proaktivt i reklamekampagner på eksportmarkedet, hvor de også spillede på Danmarks internationalt kendte fødevarereksport. I en kampagnetekst fra 1969 stod blandt andet: »(...) The production takes place at an old farm in Jutland, which formerly specialized in the production of Danish bacon, eggs and butter« (Dranella scrapbog IV, 1968).

Det karakteristiske ved Dranellas design var, at det var ungdommeligt, enkelt og tilgængeligt i såvel snit som pris. Dette var blandt andet muligt, fordi Søs Drasbæk udviklede sin egen teknik til mønsterkonstruktion og tilskæring. Essensen var enkelhed og nøjsomhed, og hvert mønster blev lavet, så det udnyttede metervaren så godt som muligt og minimerede spild. Dansk presse anså Søs Drasbæks design for særligt skandinavisk, men reelt fulgte det den internationale modes enkle, kropsnære design med rene linjer. Kvinderne skulle gå klædt i taljeløse kjoler og frakker i A-form til lige over knæet. Mændene skulle gå klædt i tætsiddende, taljerede jakkesæt og rullekravesweater i stedet for skjorte og slips. Tøjet var sjældent dekoreret med udsmykninger, men var overvejende fremstillet i klare, ensfarvede stoffer eller stoffer med store grafiske tryk.

I 1966 fik dansk mode udlandets opmærksomhed med etablering af den danske damemodemesse som en skandinavisk messe, hvor de nordiske landes mode blev promoveret som et særligt skandinavisk fænomen. Dansk mode blev således markedsført som »skandinavisk design«, i kontrast til den »International style«, som betegnede det tøj på messen, som ikke var fra skandinaviske fabrikker. Messen blev hurtigt en succes og tiltrak sæson for sæson flere udenlandske indkøbere, som fik de danske dagblade til at beskrive udviklingen i den danske modeindustri i positive vendinger. Dagbladet Børsen slog bla fast, at: »Hvis det skal være smart og rigtigt, skal det være dansk eller skandinavisk design« (Børsen, 21. maj 1970).

I årene efter at Dranella var slået igennem i Danmark, opstod en række lignende firmaer, der satsede på ungdomsmode og på deres eget design. Blandt disse var Margit Brandt Design, Mugge Kølpin Design, Bent Visti Design og Lise-Lotte Wiingaard Design. I 1969 gik disse virksomheder sammen om at danne Exportgruppen 69. I samarbejde med en række svenske modevirksomheder besluttede de sig for at lave et eksportfremstød under modeugen i New York. At gå sammen gav først og fremmest mulighed

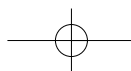
for at modtage statsstøtte til rejse, ophold og messestand. Dernæst gjorde det de enkelte virksomheder mere synlige og det amerikanske marked klar over, at der i Danmark og Skandinavien blev produceret tøj, der kunne klare sig internationalt. New York Times fangede hurtigt budskabet og satte ord på det, de betragtede som en særlig skandinavisk modeidentitet. Under overskriften »For Scandinavian Fashion Designers, Function Is Key« skrev avisen, at »French designers may scream 'chic', but 'function' is the watchword of the Scandinavians. They do manage to give it a lively cast« (New York Times, 20. september 1969). Og i New York Post uddybedes karakteristikken:

»In a week positively giddy with store showings of imports from Europe's most prestigious luxury houses, a group of nine Scandinavian designers now in town is making a great fashion statement of its own.

The news and the action are in the prices, very pleasant for what the clothes are and the way they're made. The charm is in the sexy young forward-looking spirit, the high fit, soft and easy movement and long and lanky lines that – round the world – have been the young market's gift to all fashion. It's also in the wholesome clean-cut quality that has endeared Scandinavian design to the home furnishing world as well. Though each of the designers does his own thing of course, in the resort collections being shown U.S. buyers at the Gotham, the group has one common denominator: It's summed up in the words 'free' and 'functional' and in clothes always done in flexible groups that a girl can put together in several different ways.«

(»Free & Functional«, New York Post, 19. september 1969, side 44)

Exportgruppen 69 fortsatte deres aktiviteter i Danmark i begyndelsen af 1970'erne og blev i dagspressen rost for at højne niveauet i den danske mode. I 1970 lavede gruppen bla et fælles modeshow på efterårsmessen i København. Showet provokerede med en film, der viste nøgne, løbende mennesker – helt i tråd med tidens ungdomsoprør, frihed og frimodighed.



THE SCANDINAVIAN FASHION GROUP

Anna Modeller Anna 100 Wrap June 1 dress September 24 dress	Bent Visti design June September 8 dress	Mette Kallip design June 1 dress September 8 dress May 1 dress
Double W Fashion May 100 dress June 100 dress June 100 dress June 100 dress	Bent Visti design June September 8 dress September 8 dress June 1 dress	Tanni design Margareta Westberg June September 8 dress
One Seven June 1 dress June 100 dress June 100 dress	Sos og Ib Drasbæk design June 1 dress September 8 dress September 8 dress June 1 dress	Lise Lotte Winquist design June September 8 dress

SHOWING AT THE GOTHAM, 5th Ave. at 55th Street, N.Y.C. September 15th-24th Call for an appointment 212 CI 7-2288

Announce for The Scandinavian Fashion Groups eksportfremstød i New York, september 1969. De danske deltagere var forinden gået sammen i det de kaldte Exportgruppen 69.

Omtale af The Scandinavian Fashion Group i avisen New York Post, 19. september 1969. På billedet ses fra venstre Ib og Søs Drasbæk, Margareta Westberg (svensk designer), den svenske model Gunilla, en dansk model i Bent Visti regnfrakkedesign og endelig den danske modedesigner Bent Visti ligeledes i eget design.

Kilde: Søs Drasbæks private scrapbøger.

THE WORLD OF WOMEN

NEW YORK POST, FRIDAY, SEPTEMBER 19, 1968

And From Scandinavia . . .

Scandinavian designers new at the Gotham with their recent collections include, from left: Søs Drasbæk with her husband Ib. She wears boots de roue vest and pants plus murky print silk shirt from her fall collection. Lise Lotte Margareta Westberg of Tanni models navy cotton knit fall suit with navy-and-white print hat. Her model, Gunilla, is in coral and apple green jumpsuit. It's from the resort collection as is girl's velvet-trimmed black cotton raincoat by Bent Visti, shown in grey suede maxi coat with leather trim. "The Scene" Macy's junior department will feature Scandinavian clothes for the next two weeks.

Photo by Ingrid

TALK ABOUT CLOTHES

'Free & Functional'

—RUTH PRESTON

In a week positively giddy with store showings of imports from Europe's most prestigious luxury houses, a group of nine Scandinavian designers now in town is making a great fashion statement of its own.

The news and the action are in the press, very pleased for what the clothes are and the way they're made.

The theme is in the very young forward-looking spirit, the high fit, soft and easy movement and long and lanky lines that—round the world—have been the young market's gift to all fashion.

It's also in the wholesome almost quality that has allowed Scandinavian design to the home furnishings world as well.

Though each of the designers does his own thing, of course, in the recent collections being shown U.S. buyers at the Gotham, the group has one common objective: It's summed up in the words "free" and "functional" and in clothes always done in flexible groups that a girl can put together in several different ways.

All nine designers fall under the heading "The Scene" (Macy's junior department) where the newest will be heavily Scandinavian for the next two weeks.

Just to give you an idea of the scene, our clothes that await you, here are like and pieces on three of their designers.

Margareta Westberg, one of the participants of the See-Can't-see-to-your-business, is a petite blond designer of 27 whose advertising came

the husband in back home in Stockholm expressing their four children.

Head of her own firm, Tanni, Margareta sells her free and easy silhouette coordinators in conservative knit, crepe and marcelled jersey "sassy suits."

It's a perfect label for her bold and delicate prints in dark color combinations. "Northern Lights," for fall, has at Macy's a competing skirted in navy-and-gold, all ways with her signature single wide leather belt some when.

"That's the free natural look I like," she says as her model Gunilla models a blue-ered lined beauty of 22, never about in a jersey jumpsuit, her perfect lady frigg 8-8 figure (unimpaired by her or girls).

For as delicate as Tanni's wardrobe, which the Scandinavians prefer to do subtly. Like the sheer white cotton voile dress in 22-pollution winter 22 and shawl all over with white elegant, with the fabric defined only in strategic spots. Tanni's price goes from \$24 for pants to \$68 for set-sleeve jumpsuits.

Bent Visti, 28, is a military yet elegant blue-ered velvet which makes the perfect blanket, pre-fragrant. ("It's a happy mood.") His background: Denmark's Royal College, winner of the fashion competition on

about for Princess (now Queen) Anne-Marie's wedding gown, previous designs: for Ilona and the Royal Danish Ballet. Today he designs, via his own firm, Den, for 20 Danish ready-to-wear manufacturers of men's and women's fashion.

Bent's fabric is used in wool coats in event, leather or raincoat raincoat all contained to hug the body but move easily.

Wearing his own hand-drawn jersey jumpsuit and suede maxi coat with lapel and leather collar around the Plus (his wife was her an introduction: In one of the prints the won't say which) he's the coat for her.

She and Ib Drasbæk (she's a designer of their firm Drasbæk) are an excellent couple. Their marriage was also the Swedish, trended with music, sweet-smelling cigars, layers trying on the trendy—modern views.

"This is what we call easy," said Søs, showing off sparse little white cotton knit dresses copied from grandma's wardrobe. (Dresses are \$45, with pants \$60.)

"Charles should be rather less looking for me, very easy for evening." She came up "I want people to relax, not to be elegant."

Dear Abby ABIGAIL VAN BUREN

DEAR ABBY: I am writing to you for some practical words of advice to pass on to my 18-year-old daughter. She is a fun, pretty, intelligent girl with high ideals. Practical, too, and respected by her classmates. I have installed the "no-fashions" system in her and we have had some frank discussions about sex. She's always believed that it paid off to be "nice" and went with one of the most popular boys in school. For virginity and modesty (herself, "no sex" at most kids in the town. It's "friendship" ring and by which boys.

She told me that lately he was trying to get her to go a little bit further than she wanted to go, but she managed to keep him in line.

Lately, he's been an flirtatious, and when she refused to have sex, he dumped her and went back to his old girl. (She had told my daughter that her best friend would be her girl, but she had no intention of having sex with her.)

Now my daughter feels that being "good" did not pay off. In her disappointment and sadness and through her 18-year-old eyes she's played life's game honestly and lost, while the other girl did all the "wrong" things and won. What can I say to her?

—HER MOM

»VÆRSGO HER ER FRAKKEN TIL DEN DANSKE PIGE«

»I flere år har jeg kigget forgæves efter ideal-frakken til den danske pige. Frakken, der passer til vort klima, til den travle, selverhvervende pige og til den hjemmearbejdende husmor. Til den slanke og den lidt kraftigere, til den høje og til den lille. Den skulle i hvert fald være:

- vindtæt til den kolde, danske blæst
- vandtæt til den silende regn
- varm om vinteren, men også til at gå med om sommeren
- så let, at man ikke mærker, at man har den på
- go' at cykle i
- bekvem at køre bil i
- nem at lukke
- så krølfri som muligt
- modemæssigt rigtig netop nu – men også om to år

En dag fortalte jeg Jørgen Nørgaard, Nørgaard på Strøget, om min ideal-frakke. Han tog imod udfordringen og lavede en frakke, der opfyldte alle betingelser. Her er den, syet af sort og pink fald-skærmsstof, foret med rosa uld og lukket med lynlås. Prisen 245 kr.«

Af Grete Bjerg, Søndags-B.T., 23. februar 1968

Der var ingen iøjnefaldende forskel på den særlige danske og den skandinaviske mode i denne periode. I Danmark blev ordene brugt synonymt, mens det skandinaviske blev fremhævet, når dansk mode skulle promoveres i udlandet. Det var således ikke tilfældigt, at modemesserne hed Scandinavian Fashion Week og Scandinavian Menswear Fair, eller at det nyetablerede mode-mart fra 1970 hed Scandinavian Fashion Center. Det skandinaviske var i det hele taget en central, regional afgrænsningsmarkør for markedsføringen af dansk mode og af København som modecentrum.

I dag står det klart, at der både var ligheder og forskelle mellem de modevirksomheder, som skabte trenden for skandinavisk mode i Danmark. Fælles for de danske modevirksomheder var, at de fulgte den internationale mode og i forlængelse deraf tilpassede deres stil til tidens skandinaviske designudtryk. Skandinavisk design var blevet kendt verden over som et særligt stilfænomen, der lagde vægt på håndværk, funktionalitet, rene linjer og demokra-

tiske idealer. Derfor var det nærlæggende at genkende den danske mode som del af den skandinaviske designtradition. Set fra samtidens danske designere var det nu ikke altid tilfældet. For den danske designbranche tog generelt set skarp afstand til moden og anså den for at være overfladisk og ude af stand til at levere et bidrag til samtidens værdi- og kulturkampen.

Kritikken var berettiget over for nogle af de danske modevirksomheder. De fulgte netop og helt legitimt den internationale mode. De anså det ikke som deres opgave at bidrage til en større politisk dagsorden om at skabe det gode samfund baseret på velfærd, demokrati og social retfærdighed. Disse virksomheder identificerede sig snarere med den kapitalistiske markedsøkonomi. At de samme virksomheders virke og arbejdspladser havde betydning for landets velstandsudvikling, var en anden snak.

For andre danske modevirksomheder var både forretningsdriften og tøjets design mere i tråd med designfeltets utopiske visioner for samfundet. Virksomheden Dranella havde bla et gennemgribende syn på mode, der fulgte virksomheden frem til 2000, hvor den blev solgt til Brandtex A/S. Dranellas vision var at skabe modetøj til almindelige mennesker. Tøjet skulle have et unikt design med vægt på det funktionelle og demokratiske i stedet for det ekstravagante og prangende. Dertil mente virksomheden også, at den kunne bidrage til landets almene velstand ved at fastholde en lokal, dansk produktion. Dranella havde således frem til 1990'erne egne produktionsfaciliteter omkring Fredericia og fra midten af 1980'erne også i Fjerritslev i Nordjylland.

Et andet eksempel er Nørgaard paa Strøget, som blev grundlagt af Jørgen Nørgaard i 1958. Butikken solgte ungt, lokalt og internationalt modetøj, men i starten af 1960'erne begyndte Nørgaard paa Strøget også at producere sine egne basisvarer, som både var moderne og del af en social dagsorden. Gennem sit enkle design markerede tøjet en kritisk holdning til mode som forbrugsstimulans – samtidig med at det også fulgte moden. Det bedste eksempel er T-shirten »rip 101«, der uden væsentlige ændringer, på nær et altid moderigtigt farvesortimentet, har været produceret siden 1967 og frem til i dag. For Jørgen Nørgaard udsprang denne holdning til mode af 1970'ernes politiske tænkning, der gik imod kapitalisme og forbrugisme. I dag har Jørgen Nørgaards søn, Mads Nørgaard, på mange måder videreført disse grundholdninger i virksomheden Mads Nørgaard Copenhagen. Hans kollektioner er kendetegnet ved enkelt og funktionelt design, der

henvender sig til en bred forbrugerskare. Mads Nørgaard omtaler selv sine kollektioner som demokratisk mode. Tøjet stræber efter at være tilgængeligt, både i pris og design. Og kollektionerne undgår bevidst at dyrke en indforstået mode, som kun kendere er i stand til at afkode.

Dansk mode – en international fortælling

Fortællingen om dansk mode som noget særlig skandinavisk ændrede sig efterhånden, som det blev sværere og sværere for dansk mode at klare sig på både hjemmemarkedet og eksportmarkedet. I sidste halvdel af 1970'erne begyndte branchen at tale om, at modeindustrien skulle blive bedre til at omstille sig og følge den internationale mode. Der skulle mere fokus på talentudviklingen, og man ville udklække en ny mode i modesætning til den tidligere så succesrige skandinaviske mode, der nu fulgte tidsånden og var i stand til at skabe forretning. Det blev med andre ord anset for alt for risikabelt at være trendsættende. Dansk mode skulle i stedet for være trendfølgende.

Jørgen Nørgaard mener i dag, at der er følgende grunde til, at den skandinaviske mode ikke overlevede.

»Den skandinaviske mode havde den for moden dårlige side, at det skandinaviske begreb ikke er sensuelt. Det er clean og kønt, og måske lidt for renvasket. Det kunne i en periode være et meget godt udtryk. Men generelt set kan man sige, at mode, der ikke er sensuelt, det er der ikke ret meget mode i. Det vil jeg vove at påstå.«

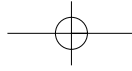
(Interview med Jørgen Nørgaard, 13.12.2005).

Mod slutningen af 1970'erne blev modeindustriens ønske om at være trendfølgende realiseret. Med to års mellemrum opstod to uafhængige trendforecasting-institutioner i Danmark. Pej gruppen blev etableret i 1975 af folkeskolelæren Poul Erik Jakobsen, og brancheorganisationen Beklædningskommisjonen (i dag Dansk Textil & Beklædning) etablerede nogle år senere Dansk Moderåd, der hvert halve år udsendte trendmaterialet DK-Trend til organisationens medlemmer. De så det hver især som deres opgave at formidle den internationale mode til danske fabrikanter og indkøbere, så de fik hjælp til at sikre deres disponering. Det gjorde, at dansk mode blev mere anonymt i sit udtryk og lå i direkte forlængelse af tidens internationale look. Især det

internationale, fritidsprægede casual-wear-look var populært. Branchens fokus på at internationalisere det danske modedesign gjorde, at der opstod en stigende kommercialisering af tøjet. InWear Group A/S, som i dag er en del af virksomheden IC Companys A/S, er et eksempel på en virksomhed, der valgte at lade sig omstille til den nye tankegang. I 1970'erne var virksomheden kendt for at være et designerdrevet mærke, men i løbet af 1980'erne blev InWear mere kommercielt og designafdelingen fulgte nøje virksomhedens detailsalg, så salget kunne styre udviklingen af nye kollektioner.

Internationaliseringen af dansk mode hang derudover også sammen med den generelle økonomiske stagnation i Danmark i 1980'erne. For trods faldende salgstal på hjemmemarkedet, anså den danske modeindustri dette for at være sit primære aftagermarked og for afsættet for designudvikling. Den daværende, borgerlige regering førte en stram økonomisk politik for at få landets betalingsbalance på ret køl. Politikken fastlagde lønstigninger, der var lavere end i de lande, som modeindustrien konkurrerede med, og prisstigninger der var lavere end andre EF-lande. Det betød stigende arbejdsløshed, og at forbrugerne blev ramt på privatøkonomien. Set over en kam sparede flere og flere danskere på deres tøjbudget. Blev der brugt penge på tøj, skulle det være billigt og moderigtigt. Om det var dansk eller ej, var ligegyldigt for forbrugerne.

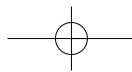
Trods udviklingen forsøgte en gruppe unge mode-designere alligevel i 1980'erne at promovere deres eget og hinandens design. Flere af disse dannede en fælles front under navnet Copenhagen Fashion Group, og viste deres design på en fælles stand på modemessen i Bella Centret. Blandt gruppens medlemmer var virksomhederne Mariusz Skronski, Peter Bjerg, Gerda Lynggaards smykkevirksomhed Monies, Cicco, Elise Gugs High Nature, Grith & Graumann, Tristan & Isolde, Dalsgaard/Christensen, Pistacie, Rush og Bitte Kai Rand. De fleste af virksomhederne fik deres tøj produceret i Danmark og markedsførte i den forstand dansk modefabrikation. Deres væsentligste ærinde var at vise omverdenen, at dansk mode i 1980'erne var andet end prisorienteret konfektion, og at der i Danmark fandtes kreative talenter med internationalt potentiale. Gruppen blev imidlertid opløst efter få år, da flere af virksomhederne ikke kunne klare sig økonomisk. Enkelte af de modevirksomheder, som opstod i 1980'erne, eksisterer fortsat i dag, og de baserer meget af deres salg på en fast kundegruppe i ind- og udland. Det er blandt andet Bitte Kai Rand, Elise Gug, Jan Machenhauer og Ivan Grundahl.



41

Sort/hvid stribet sømandssweater i uld fra Mads Nørgaard Copenhagens basis-kollektion, efterår/vinter 2006-07. Sweateren er et eksempel på tidløst og tilgængeligt design, som modemanden Jørgen Nørgaard lancerede i slutningen af 1960'erne, og som nu også er blevet et varemærke også for hans søn Mads Nørgaards modeproduktion.

Foto: Helle Moos.





I slutningen af 1990'erne blev modevirksomheden Munthe plus Simonsen (grundlagt 1994) indbegrebet af dansk bohème-mode. Topmodellen Helena Christensen var med til at styrke den opfattelse og har flere gange gået catwalk for virksomheden, som på billedet fra visningen af forår/sommerkollektionen 2002.

Foto: Helle Moos.

1980'ernes nye strategi med at følge internationale trends og konkurrere på pris og omkostninger har siden dengang været forretningsmodel for en række af Danmarks mest succesrige modevirksomheder. Strategien var helt rigtig for de virksomheder, der samtidig evnede at omstille sig til at outsource deres danske produktion til lavtlønslande. Det er bla også tilfældet for Danmarks tre største modevirksomheder målt på omsætning: Bestseller A/S, BTX-Group og IC Companys A/S. Alle tre har en strategi om at tilstræbe et internationalt look i deres designs og være hurtige til at producere de designs, som har stor gennemslagskraft på markedet. Fortællingen om dansk mode som international, skabte således grundlaget for dansk modeindustri nuværende økonomiske volumen.

Dansk mode – en dansk fortælling

I dag er der opstået endnu en ny fortælling om det særlige ved dansk mode. Til forskel fra de to tidligere fremhæver den nye fortælling det danske ved moden. Ikke i reaktionær, nationalpolitisk forstand, men som et buzzword, der karakteriserer branchen. Fortællingen er bygget op gennem de seneste fem til ti år og er i de sidste par år accelereret markant i Danmark. Flere sammenfaldende begivenheder har understøttet udviklingen.

Den danske magasin- og dagspresse har siden slutningen af 1990'erne først og fremmest omtalt det særlige ved stilen i dansk mode som *bohème*. Den danske bohémestil slog igennem samtidig med, at den internationale mode bevægede sig fra det minimalistiske til det maksimalistiske. Bohémestilen kommer fra de designdrevne modevirksomheder, der blev etableret i midten af 1990'erne og frem – blandt de væsentligste er Munthe plus Simonsen, Bruuns Bazaar, Rützou og DAY Birger et Mikkelsen. Med sin tydelige gennemslagskraft på det danske og øvrige skandinaviske marked har stilen også fået indflydelse på de mindre prisdrevne, danske modevirksomheders produktionsudvikling.

Det karakteristiske ved bohémestilen er det feminine, romantiske og samtidig praktiske udtryk, der bliver skabt gennem brugen af broderede stoffer, farve- og mønstermix, lag-på-lag, kantbesætninger og lignende. Lotte Freddie er en af landets erfarne modejournalister og beskriver den populære stil sådan:

NOA NOA forår/sommer 2007. Virksomheden NOA NOA, der i 1982 blev grundlagt af brødrene Harald og Lars Holstein, begyndte med at sælge bondeskjorter i kunsthåndværkerforretninger. Siden årtusindskiftet er virksomheden vokset markant og er i dag en succesrig modevirksomhed kendt for sit feminine, boheme og romantiske stilunivers. Jf oplysninger fra Dansk Textil og Beklædning havde NOA NOA i 2005 en omsætning på 464 mio kr. Virksomheden har ca 1600 multibrand-kunder, 40 egne butikker og 70 butikker på franchisebasis. I hovedkontoret i Kvistgaard er der ca 100 medarbejdere ansat.

Foto: NOA NOA.



»Smouldering sensuality is a main thread in Danish fashion design. A kind of cool poetry, which can be twisted and turned, dressed up or down – into party or practical. 'Classical Bohemian' is a typical Danish design expression where light embroidery (made in India) is a Danish speciality, being exceptionally cleverly used on classic cuts as well as avant-garde styles in both everyday clothes as well as in evening wear«.

(Lotte Freddie, Denmark Fashion Newsletter, August 2005).

Og af en af branchens toneangivende stylistbureauer, StyleCounsel, der udgiver magasinet DANSK, defineres stilen således:

»Vi mener, at dansk mode er designet til det moderne, sammensatte menneske, der så at sige ikke viger tilbage for at græsse på hele det globale landskab, og som i al naturlighed er i kontakt med mange sider af sig selv. Resultatet er ofte pyntet – endda til tider både etnisk og eksotisk trods vores strømlinede arkitektoniske rødder – men samtidig praktisk. Dansk mode stiller sig ikke tilfreds med kun at se cool ud i en glittet modeserie – det er faktisk tøj til virkeligheden, og de mennesker, der skal begå sig ude i den«.

(Editorial note i magasinet DANSK nr 06, 2005, side 23).

I dag har de designdrevne modevirksomheder, der blev set som eksponenter for den særlige danske boheme-stil, fået selskab af en række nye designere, der ofte af modepressen omtales som dansk modes 2. generation. De er 2. generation, fordi de både er yngre virksomheder, og fordi de har et andet stilmæssigt udtryk end den dominerende bohemestil. Kendetegnet for gruppen er, at de dyrker et langt mere avantgardistisk udtryk, der blandt andet lægger vægt på print, grafik og humor. Deres målgruppe er også en anden. Hvor den første generation henvender sig til den modeinteresserede, selvstændige og frigjorte kvinde og den afslappede mand, er 2. generationens målgruppe ung, urban og en del af undergrundsmiljøet. Der er heller ikke en stærk kønsmæssig adskillelse i tøjets visuelle udtryk. Den nye generation består blandt andet af virksomheder som Henrik Vibskov, Anna Gulmann, By Bakdal, Wood Wood, Camilla Stærk, Peter Jensen og Jens Laugesen. De tre sidstnævnte, der er bosat i hhv

Bruuns Bazaar forår/sommer 2000. Med designeren Susanne Rützou ved roret i virksomhedens første år, blev Bruuns Bazaar (grundlagt 1994) kendt for sit etniske og bohème-agtige look henvendt til den frie og selvstændige moderne kvinde. Siden er også en herrekollektion og en mere enkel og sporty underlinje, BZR kommet til. I dag ledes virksomhedens designteam af Bjørn Bruun, og kollektionerne har fået et mere internationalt storbyudtryk.

Foto: Henrik Bülow.



London og New York, blev en del af det danske modebillede i forbindelse med promoveringsudstillingen *UNIK: Danish Fashion* på Dansk Design Center i sommeren 2004.

Midt mellem disse to generationers stilmæssige udtryk er også et vækstlag af designdrevne modevirksomheder, hvis design har modtaget stor anerkendelse hos de danske modeformidlere. Her kan bla nævnes modevirksomhederne Baum und Pferdgarten og Mads Nørgaard Copenhagen. Deres designidentitet er, trods indbyrdes forskellighed, kendetegnet ved strejf af det boheme, det frigjort og feminine på en og samme tid som at deres design også rummer et stramt, enkelt og street-wear-præget udseende.

Optakten til dansk modes genvundne, lokale, succes i 1990'erne blev ud over de mange nye modevirksomheder, som opstod, også markeret med begivenheden Hyper Hall i forbindelse med Kulturbyåret 1996 i København. Hyper Hall sigtede efter at sætte fokus på København som modeby. Projektet bestod af en modeudstilling og af flere debatarrangementer med deltagelse af danske og udenlandske modedesignere. Det blev gentaget i 1998, hvor temaet var britisk og dansk modedesign. Samme år opstod modemessen CPH Vision, der var med til at løfte og udbrede kendskabet til den designdrevne, danske mode. Det var første gang, det lykkedes at skabe opmærksomhed om dansk modeindustri designidentitet, uden at en gruppe designere gik sammen. Der var ikke længere den samme tro på et fælles eksportfremstød blandt de mindre designvirksomheder, eller som designeren Malene Birger forklarer, havde folk for travlt med deres eget:

»Der har ikke været stemning for, at vi skulle gå sammen. Vi har bare for travlt. Folk kan ikke overskue det. Helt enkelt handler det også om det. Vi har ikke mere tid at tage af. Første prioritet er at passe sin egen virksomhed, sørge for at ens medarbejdere har det godt.«

(Interview med Malene Birger, 10.07.2006).

Det styrkede dansk modes selvopfattelse endnu en gang, da modevirksomhederne Bruuns Bazaar i 1999 og Munthe plus Simonsen i 2000 afholdt shows i Paris under prêt-à-porter-modeugen, begge som registrerede deltagere på den officielle showliste, udarbejdet af Fédération Française de la couture, du Prêt-à-Porter, couturiers et des créateurs de mode. Ingen danske virksomheder havde tid-

ligere opnået dette, og begivenheden blev derfor en manifestation af dansk modes værd, der smittede af på flere andre danske modevirksomheder. Den danske fag- og dagspresse var nu enige om, at København igen havde erobret sin status som Nordens modecentrum. Chefredaktør Pia Finne på branchebladet Textil skrev i en leder om København som modeby:

»København bliver Skandinaviens nye knudepunkt, både hvad angår modepræsentationen, design og ikke mindst detailhandlen. Modemessen i Stockholm er lukket, og alle messerne såvel CIFF som CPH Vision og Scandinavian Fashion House melder om stort øget antal svenske besøgende, og fra alle kanter lyder det, at fremtiden vil byde på en endnu større andel af den svenske handel på messeniveau. (...) Men også på designfronten er danskerne med helt fremme. Mange danske designere rykker internationalt netop nu, og de store udenlandske modeblade viser en meget stor interesse for de danske designere, som arbejder med deres helt egen stil, der vel at mærke er en stil, som ingen udenlandske designere helt formår at efterleve. Et miks af den skandinaviske enkelthed, kvalitet og rå avantgarde«.

(Pia Finne, Leder: »København: nyt skandinavisk modeknudepunkt«, i: Textil nr 8, august 1999, side 4).

I slutningen af 1990'erne herskede der således ikke længere nogen tvivl om, at dansk mode er en succesrig branche. Branchens omsætnings- og eksporttal talte også deres eget sprog. Og det internationale livsstilsmagasin Wallpaper satte fokus på udviklingen, da det i 2001 bragte et 80 siders særtillæg om dansk design og dansk mode. Det er uvist, hvor stor en betydning dette havde internationalt, men lokalt var det en begivenhed, der efterfølgende er blevet omtalt som »Wallpaper-effekten«. Det styrkede selvopfattelsen i den danske modeindustri, at den nu var en dokumenteret, international succes. Det var særligt den danske modepresse, der tog erkendelsen til sig og skrev om bohemestilen som dansk modes fællesnævner. De fleste modevirksomheder var imidlertid klar over, at den internationale succes var relativ, når det gjaldt de mindre og mellemstore designdrevne modevirksomheder, og opfattede sig ikke som del af et større nationalt stilfællesskab. Munthe plus Simonsen følte sig ligefrem nødsaget til at udsende en pressemeddelelse om, at de ikke længere arbejdede inden



for hippie-bohemestilen – i et forsøg på at slippe af med dette image (jf. interview med Karen Simonsen, 21. juni 2006). Og ifølge Mads Nørgaard har de danske modevirksomheder, store som små, kun deres tilgang til mode til fælles. Den danske mode er tilgængelig, hvad angår pris og design. Der er tale om tøj, der er funktionel både til hverdag og fest. (jf interview med Mads Nørgaard, 11.11.2005).

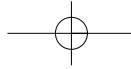
Dansk mode nu og i fremtiden?

Under de nuværende, gunstige vilkår melder sig alligevel mere kritiske spørgsmål om industriens fremtidsmuligheder, identitet og sammenhængskraft. Som det tidligere er blevet pointeret, så ændrer dansk mode identitet rent stil-mæssigt i takt med, at den internationale mode skifter. Derfor giver det også mindre og mindre mening at samle de toneangivende, danske, designdrevne modevirksomheder under fællesbetegnelsen bohème. Stilen er nu svinget tilbage til det mere enkle og maskuline udtryk, ligesom det er sket internationalt. Flere af de designdrevne virksomheder er godt klar over, at de nu står overfor en udfordring. Ét er at vise modens formidlere, at de designmæssigt rummer vedvarende værdier, samtidig med at de følger moden, noget andet er at håndtere den stigende konkurrence på hjemmemarkedet i takt med dansk modes opsving. Opsvinget har fået flere modevirksomheder på banen, samtidig med at de danske indkøbere er sultne efter nye mærker, som kunderne ikke kan finde i nabobutikken.

Dertil kommer, at de virksomheder, der har været fremme i den seneste definition af dansk modes identitet, skal satse meget hårdere på eksport uden for Skandinavien, hvis de fortsat ønsker at vokse.

Men dansk modetøjs relative lave pris giver ofte begrænsede vækstmuligheder for virksomheder, der gerne vil slå igennem i udlandet. Ejer og administrerende direktør for virksomheden DAY Birger et Mikkelsen, Keld Mikkelsen, siger:

»Tager man DAY, Bruuns Bazaar og deslige, så er vi jo relativt billige i forhold til vores respektive kollegaer i udlandet. Jeg tror, at det kommer sig af, at vi rent pris-segmenteringsmæssigt ser på det med danske øjne. Det kan næsten ikke være anderledes. Og skal du skabe dig en eller anden bølge – en første succes – så er det hjemme. Det er vores allerstørste problem. Fordi et sammenligneligt brand til DAY i Frankrig genererer



47

De kaldes gerne for dansk modes 2. generation, de avantgarde modedesignere og modevirksomheder, som er dukket op siden årtusindskiftet. Deres udtryk er langt fra det feminine og bohème-agtige univers. I stedet er det humoren og det skæve udtryk, der er i centrum ligesom en generel antikommerciel attitude til modeproduktion.

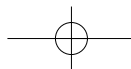
Anna Gulmann-kollektionen »Babes in Sport«, sommer 2005.

Foto: Ingen Frygt.

<

Wood Wood skodesign for Adidas, Adicolor Series, 2006.

Foto: Wood Wood.



meget mere kapital på kortere tid, idet de sælger mere. De bliver hurtigere lokale helte. Men der er stor forskel på at være fransk helt og dansk helt. Økonomien er langt større (for den franske helt). Sådan er det jo. Deres nichemuligheder er større. Jeg tror procentdelen af befolkningen, der interesserer sig for denne type mode, er den samme, men det er jo ikke ligegyldigt, når der er tale om et langt større befolkningstal. I forhold til risikoen forbundet med at lave et luksusbrand, vil det være meget mere logisk ikke at starte med afsæt i en lille nation som Danmark.»

(Interview med Keld Mikkelsen, 30.05.2006).

Et tøjmærke kan således på det danske marked være i den dyre ende, mens det internationalt ligger langt fra luksusmoden og de internationale modehuses priser. Internationalt er dansk mode ofte i priskategorien mid-range, hvis ikke budget. Det er priskategorier, hvor der er mange om budet, og det er svært at vinde markedsandele. Det kan, med andre ord, være svært at blive økonomisk vel-polstret herhjemme, inden turen går til udlandet. Samtidig står mange af de mindre, danske modevirksomheder over for den udfordring, at de forretningsmæssigt er svage. I den seneste tid har dagspressen fremhævet det som en væsentlig årsag til, at virksomhederne kun har begrænset held med at blive bakket op af investorer. De fleste virksomheder er startet af en designer, hvis kompetence er at designe tøj og afkode moden, og ikke professionel virksomhedsledelse med forstand på logistik og økonomi.

I dag tvivler de danske modevirksomheder på, at en ny, fælles identitetsfortælling kan hjælpe dem til at komme frem i udlandet. Historisk set har de fælles identitetsfortællinger om stil ikke rakt langt ud over landets grænser, men til gengæld haft stor betydning for den lokale succes. Eksportfremstød og designsammenslutninger har heller ikke vist sig at være afgørende for industriens vækst eller for at være holdbare i længden. Flere virksomheder har derfor også med tiden erkendt, at i og med at modeindustrien som sådan hele tiden søger efter det nye, må det primære fokus være at sætte ord på sin egen identitet og udvikle den i takt med modebranchens evige jagt på »the next new thing«.

I 2000 etablerede designeren Susanne Rützou sin egen modevirksomhed og videreførte i dette regi sin bohème-agtige og feminine signatur. Men med den seneste kollektion, forår/sommer 2007, antydes det, at Rützou nu også følger den internationale modes skift fra det maksimalistiske til det mere minimalistiske. Dekorationer i form af pailletter, perler eller nitter er mere eller mindre forsvundet ud af kollektionen, der præges af en fornyet renhed.

Foto: Helle Moos.



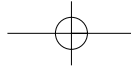
Dansk mode eller dansk design

Marie RIEGELS MELCHIOR og Nikolina OLSEN-RULE

Er der forskel på begreberne dansk mode og dansk design? Er der tale om to sider af samme sag, eller er der tale om to begreber, der indeholder hinanden, alt efter hvilket der står først? Hvad betyder det overhovedet, at design eller mode er dansk? Er det et design udtænkt i Danmark eller skabt af en dansker? Man kan sige, at når begreberne mode og design bliver nationale, er der ikke længere tale om et uskyl-digt fænomen. Det er ikke bare et produkt, men et identi-tetsbærende produkt.

I dag bliver de to begreber ofte brugt om hinan-den, når man omtaler den danske modebranche. Det gæl-der både i det interne og det eksterne perspektiv. Det er først i de senere år, at det har givet mening at opbløde grænserne mellem dansk mode og dansk design. Tidligere har de to betegnelser stået for to vidt forskellige og ufor-enelige ting. Designfaget betragtede mode som ren overfla-de, mens dansk design stod for en række værdier og en substans, der rakte ud over skiftende modeluner. Når det i dag er muligt at bruge begreberne synonymt, skyldes det to ting. For det første er det danske designfelt kommet til en ny forståelse af, hvad dansk design er. For det andet er både dansk design og dansk mode blevet en del af den politiske dagsorden for Danmark i globaliseringen.

Formålet med dette kapitel er fortsat at undersøge dansk mode i en dansk kontekst – i forhold til begrebet dansk design. Kapitlet vil belyse, hvilke muligheder og begrænsninger dansk mode har ved at blive brandet som enten dansk mode eller som dansk design. Kapitlet gennem-går begrebet dansk design i dets smalle og brede betydning. Herefter vil den politiske brug af dansk design og dansk mode blive diskuteret. Den aktuelle forståelse og brug af begreberne afgør, hvilke potentialer og konsekvenser der kan være forbundet med de to begreber, hvis de bliver anvendt til branding af dansk mode.



50

Eksempler på danske designkoner form-givet efter et tidløst og funktionelt ideal.

»PH-lampen« af Poul Henningsen 1925/1981.

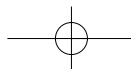
Briks af Poul Kjærholm 1957.

>

»Y-stolen« af Hans J Wegner 1950.

»Høvdigestolen« af Finn Juhl 1949.

Foto: Dansk Design Centers fotoarkiv.



Dansk design – hvad er det?

Det er efterhånden alment udbredt at definere dansk design som et særligt visuelt og formæstetisk udtryk. Udtrykket rummer en sans for det enkle, det rene og naturlige, samtidig med at det har en sans for helhed uden dermed at miste blikket for detaljens betydning. Dansk design bliver forbundet med gode, funktionelle løsninger og med smukt forarbejdede produkter rettet mod et bredt publikum. Designere som Kaare Klint, Poul Henningsen, Arne Jacobsen, Hans J Wegner, Finn Juhl og Poul Kjærholm, har opnået international status som eksponenter for dette udtryk.

Den udbredte opfattelse af dansk design udspringer fra mellemkrigstidens progressive, nye designere, kunsthåndværkere og møbelarkitekter. Deres vision var, at industrielt fremstillede produkter kunne bidrage til at øge samfundets lighed og velfærd. Dansk design blev skabt som et socialt og kulturelt reformprojekt, der var båret af idealet om at skabe lighed mellem det danske samfunds forskellige sociale- og økonomiske klasser gennem materiel velfærd. Historien om dansk design er derfor formet i den moderne, industrielt fremstillede produktkultur, som vandt frem i mellemkrigstiden.

I 1950'erne opnåede dansk design international bevågenhed gennem en række eksportfremmende udstillinger i England og USA, der førte til, at begrebet dansk design opstod (på engelsk Danish Design / Danish Modern). Dette skete samtidig med, at der i øvrigt var en international opmærksomhed på Danmark. Med opbygningen af velfærdsstaten viste Danmark i koldkrigstiden, at der var et tredje alternativ til tidens to ideologiske poler, kommunismen og liberalismen. I USA førte det til, at dansk design blev set som udtryk for skandinaviske værdier, der var lig med humane og demokratiske idealer. Dansk design blev derfor efterfølgende omtalt som skandinavisk design i udlandet. Det var heller ikke en misvisende betegnelse, da der på tidspunktet var et nært slægtskab mellem de skandinaviske landes designideologier og produktion.

I dag er 1950'ernes billede af dansk design stadig dominerende. Men dansk design har ikke indfriet ophavs-mændenes oprindelige intentioner om at skabe lighed og velfærd gennem design. Allerede i efterkrigstiden var der tale om eksklusive og dyre produkter med denne form for design, der primært henvendte sig til samfundets økonomisk velstående, og stadig gør det den dag i dag. Det har samtidig været svært for nye designere med andre og mere tidssvarende udtryksformer at slå igennem og opdatere fænomenet dansk design. I dag er designs fra nye danske



designere ikke båret frem af den samme idealisme, selvom historien fortsat er en yndet selvfremsstilling inden for designfaget. Dansk design er i langt højere grad end tidligere kendt som et forbrugsgode på linje med andre forbrugsgoder, som det primært er hensigten at tjene penge på. Dertil er dansk design ikke længere defineret som et håndgribeligt produkt. I den offentlige erhvervsfremmeinstitution Vækstfondens rapport fra juni 2006 defineres dansk design som »formgivning, rådgivning og udvikling af nye produkter og processer« (Vækstfonden 2006:4).

Men hvad har forskudt definitionen af design fra at være et håndværksorienteret og produktært fag til at være en immateriel proces? En af grundene er den postmodernistiske bølge, som navnlig prægede det danske designfelt i 1980'erne. Her blev alt tilladt, og det blev acceptabelt at eksperimentere med materialer, form og udtryk. Det kom på dagsordenen at bryde med de tidligere konventioner for dansk design, ligesom det at være nytænkende. Resultatet blev, at der op igennem 1990'erne opstod en udvidet forståelse af dansk design, der favnede flere delområder end tidligere. Skiftet er tydeligt afspejlet i den lange række af bøger, der siden 1950'erne er udkommet om dansk design. Før 1980 behandlede bøgerne typisk møbler, kunsthåndværk, glas, keramik og smykkekunst. Efter 1980 er billedet af dansk design blevet noget mere broget og mangeartet. For eksempel handler Peter Kofoeds bog *Made in Denmark*, fra 1998, om alt lige fra Anthon Berg-chokolade, over Hindsgavls mannequindukker og Hummels sportstøj til industrielt design, møbelkunst, keramik og glas.

Med denne udvikling er moden også blevet en del af historien om dansk design. Dansk mode var tidligere uforenelig med dansk design, fordi moden blev anset for flygtig og dermed ikke som et bidrag til den velfærdsreformistiske dagsorden. I dag er dansk mode en del af begrebet dansk design, også selvom det kun er et fåtal af danske modevirksomheder, der deler ideologisk standpunkt med den tidlige definition af dansk design, som det har været tilfældet for modevirksomheden Dranella, og stadig er det for virksomhederne Nørsgaard paa Strøget og Mads Nørsgaard Copenhagen.

Dansk design og dansk mode på den politiske dagsorden

Den udvikling, som begrebet dansk design har gennemgået kan også ses i en større politisk sammenhæng.

Udviklingen er ikke kun et udtryk for nye strømninger inden for designfaget. I dag er både dansk design og dansk mode blevet en del af Danmarks politiske dagsorden i globaliseringen. Danmark har ændret sig fra et industrisamfund til et videnssamfund. Det har gjort spørgsmålet om, hvordan vi kan omsætte viden til kroner og øre, der skal sikre velfærdsstatens overlevelse og udvikling til politik på højt plan. Et svar har været at rette fokus mod de kreative fag. Innovation og kreativitet er de parametre, der både kan differentiere danske produkter fra udenlandske, skabe en særlig værdi for forbrugerne og samtidig give varen en pris, som gør den profitabel. Regeringen siger i en rapport fra 2003:

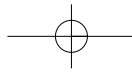
»Afgørende for virksomheders og branchers konkurrencedygtighed og dermed landets velfærd og velstand er ikke længere alene evnen til at producere prisbillige produkter, der er teknologisk overlegne, men også evnen til at skabe produkter eller serviceydelser, der rummer kvalitet, følelser, værdier, mening, identitet og æstetik, som forbrugerne er villige til at betale en merpris for. Det vil sige færdigheder, der bidrager til en øget produktivitet og vækst i Danmark«.

(Regeringen 2003:8-9).

De kreative fag har mærket et øget politisk fokus siden midten af 1990'erne. I 2000 præsenterede Kulturministeriet og Erhvervsministeriet den første fælles redegørelse for samspejlet mellem dansk kultur- og erhvervsliv. Redegørelsen, *Danmarks kreative potentiale*, lancerede et idékatalog med 13 konkrete forslag til udvikling af landets kreative brancher. Kulturministeriet og Erhvervsministeriet havde ikke tradition for at analysere deres områder under ét, men den daværende kulturminister, Elsebeth Gerner Nielsen (Det Radikale Venstre) og den daværende erhvervsminister, Pia Gjellerup (Socialdemokratiet) så det som nødvendigt og skrev i forordet til redegørelsen:

»Den nye globale kultur udfordrer både kulturpolitikken og erhvervspolitikken. Vi kan ikke længere diskutere, hvordan vi styrker dansk kultur, uden at se på, hvordan vi skaber et kommercielt modspil til den internationale underholdningsindustri. Vi kan ikke længere tale om konkurrenceevne uden også at tale om kreativitet, oplevelse og design«.

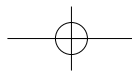
(Kulturministeriet og Erhvervsministeriet 2000:5).

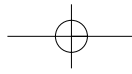


53

Siden begyndelsen af 1970'erne har modevirksomheden Nørgaard paa Strøget dels gennem sit udvalg af tøj i sine forretninger og sin egen produktion af tøj, tilstræbt at signalere en anti-kapitalistisk holdning til mode og i stedet opdyrket tidløst design. Stærkest er det kommet til udtryk gennem virksomhedens vedvarende produktion af bomulds T-shirten 101, som har været i produktion siden 1967 og er det stadig i dag uden ændringer. På billedet fra Søndags-B.T., er både mand og kvinde iklædt T-shirten.

Kilde: affotografering fra Nørgaard paa Strøget scrapbog 1971, Søndags-B.T. april 1971.

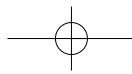
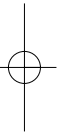




54

I designbutikken Normann Copenhagen på Østerbrogade iscenesættes mode, møbler og andre produkttyper side om side. Interiøret danner således ramme om en bredtfaavnende designoplevelse, der afspejler det nutidige brede designbegreb.

Foto: Normann Copenhagen.



Redegørelsens samlede vision var at udvikle Danmark til en af de kreative regioner i Europa. Kulturlivet skulle være konkurrencedygtigt på det globale marked, og erhvervslivet skulle være kendt for sit brug af kreativ viden.

Visionen blev i 2003 fulgt op af den nuværende, borgerlige regering og videreudviklet i endnu en rapport, der blev udarbejdet i forlængelse af samarbejdet mellem Kulturministeriet og Erhvervs- og Økonomiministeriet. Rapporten *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen* udpeger en række områder, der skulle have en selvstændig politisk handlingsplan for at gøre Danmark konkurrencedygtig. Disse områder var sports- erhvervet, kulturinstitutionerne (blandt andet museer og videncentre), design, arkitektur og events. Moden blev heri ikke regnet som et selvstændigt satsningsområde. Men moden blev, for første gang, taget med i rapportens kortlægning af det kultur- og oplevelsesøkonomiske felt. Det betød dog ikke, at rapporten fremskrev mode som en direkte del af designfaget, idet det ikke blev nærmere defineret. Det skete først i den seneste behandling af dansk designpolitik.

I 2005 nedsatte Erhvervs- og Økonomiministeriet i samråd med Kulturministeriet et designudvalg med det formål at udbygge og effektivisere regeringens designpolitik fra 2003. Udvalget skulle formulere en klar designpolitik, der sikrede samspejlet mellem design og erhverv. Det skulle også styrke markedsføringen af dansk design, de danske designuddannelser og dansk designforskning. Det nedsatte udvalg bestod af personer fra de danske designuddannelser, design-industrien og designfagets interesseorganisationer. I februar 2006 afleverede udvalget sit arbejde. Med udvalgets *Rapport fra udvalget om styrkelse af dansk design* kom integrationen af dansk design og dansk mode et skridt længere. Dette var særlig tydeligt i forhold til designforskningspolitikken. Rapporten tog dog ikke klart stilling til, hvilket designbegreb der skulle ligge til grund for Danmarks politiske strategi, men den fremhævede flere gange det klassiske dansk design fra mellemkrigsårene og frem til slutningen af 1960'erne. Rapporten bestemte også dansk designs særkende, som noget der er knyttet til en særlig forståelse for æstetisk formgivning, brugercentrering, materialer, funktionelle produkter og høj kvalitet til den almindelige borger. Rapporten tog med andre ord ikke klar stilling til, om den ville anvende det gamle, snævre og reformistiske eller det nyere, mere brede og åbne designbegreb, også rummende mode.

Rapportens tvetydighed i definitionen af dansk design gør det tydeligt, hvorfor dansk mode kan drage fordel af at se begreberne under ét. Set fra modens perspektiv er dansk mode og dansk design begge del af en samlet kultur- og oplevelsesøkonomi og ikke to fænomener, som står i opposition til hinanden. Derudover hører begge fagområder under de samme uddannelsesinstitutioner, når det gælder Danmarks to designskoler. Modeuddannelsen har altid været en del af Danmarks Designskole og den blev indført på Designskolen Kolding i 1977, ti år efter at skolen blev etableret.

Dertil er der også en væsentlig økonomisk motivation for at sammenføre de to fagområder. Dansk modeindustri har en stor eksport og er økonomisk profitabel. Ved at give volumen til den samlede eksport af dansk design, kan moden være et lokomotiv for omstillingen af den danske økonomi til den nye globale verdensorden. Endelig har fagområderne tilsammen et væsentligt potentiale i forhold til at brande Danmark som en designnation, hvilket også er et væsentligt led i regeringens designpolitik. Brandet dansk design er allerede internationalt kendt og det er værd at holde fast i. Brandet dansk mode har ikke samme internationale historie eller nuværende gennemslagskraft, men det er et fagområde, der er kendt, for synliggørelse og iscenesættelse. Og ligeså væsentligt, så er den danske mode inde i en positiv udvikling, hvor den kan være med til at re-brande dansk design og Danmark som designnation.

I tilgift til de overordnede, politiske tiltag er der udarbejdet flere officielle rapporter, der understøtter regeringens designpolitik. Her kan bla nævnes rapporten fra Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse, FORA, der blev offentliggjort i marts 2005. Og FORAs rapport *Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge?* har allerede haft stor betydning. Alene rapportens titel peger på dens sammenhæng med den øvrige designpolitik: Målet er at brande Danmark som en designnation, og midlet er brugerdreven design. Netop denne vision bliver understøttet af ideen om at gøre dansk mode til verdens 5. modeklynge næst efter Paris, London, New York og Milano. Ifølge rapporten er det muligt, hvis man følger dens anbefalinger. Den opfordrer blandt andet til at danne en netværksorganisation og et videncentre, som begge blev en realitet inden for et år efter rapportens udgivelse. Først med etableringen af netværksorganisationen Danish Fashion Institute i november 2005 og kort efter med etableringen af Modekonsortiet, MOKO, i februar 2006.

I juni 2006 kom Vækstfondens rapport *Dansk design – en god forretning?* Rapporten undersøger, hvad der karakteriserer de danske designvirksomheder, hvilke udfordringer de står overfor for at kunne øge den økonomiske vækst, og hvordan udfordringerne kan imødekommes, så regeringens designpolitik kan føres ud i livet. I rapporten opdeles dansk design i fem underområder: grafik, indretning, produkt, møbel og mode. Det er nyt, at mode så entydigt betragtes som en designdisciplin. Rapporten går endog så langt, at den konsekvent omtaler mode som modedesign. Men det mest afgørende ved Vækstfondens rapport er, at den slår fast, at det er en politisk vision at gøre Danmark til verdens 5. modeklynge. I FORAs rapport var det et spørgsmål – men i mellemtiden er det blevet til en reel politisk vision, der bliver begrundet med modens aktuelle succes. Rapporten skriver om dansk mode:

»Dansk modedesign er målt på omsætning det næststørste område blandt de fem designområder (red: grafik, indretning, produkt, møbel og mode) efter møbeldesign. Modehvervet placerer sig med en årlig eksport på 17,4 mia kr, som Danmarks femtestørste eksportområde, jf Berlingske Tidende, 2006. Området har – i modsætning til de øvrige designområder – haft en relativ høj politisk bevågenhed gennem de senere år. Det kan skyldes, at modeområdet nærmer sig en egentlig kompetenceklynge-status, som det belyses i FORAs analyse 'Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge?'.«

(Vækstfonden 2006:51).

Politiseringen af dansk design og dansk mode har altså ført til to fagområders nylige sammensmeltning. I fusionsprocessen kan de kreative industrier, dansk mode og dansk design, ikke alene bygge bro mellem kultur- og erhvervsområdet, men også gavne landets økonomiske vækst og velfærd. Det er kort blevet berørt i gennemgangen af denne proces, hvilke konsekvenser udvidelsen af designbegrebet har haft og vil få for den ønskede branding-indsats af dansk mode. I det følgende vil det blive belyst yderligere.

Forside fra Wallpaper november 2001. I bladet var en survey om dansk design. På 80 sider giver bladet et overblik over dansk design lige fra arkitektur, industrielt design, kunst, indretning, medier, film, teknik, energi, fødevarer, rejse og mode.

Foto: © Wallpaper.



Dansk mode og/eller dansk design – muligheder og begrænsninger

Den svenske designjournalist Ingrid Sommar pointerer i sin bog *Skandinavisk design* fra 2004 det nuværende forhold mellem mode og design:

»Mode har traditionelt ikke spillet nogen ledende rolle i skandinavisk design. Siden 1990'erne er der imidlertid dukket en oprørske glamour op på de nordlige breddegrader. Danske designere har dannet front i denne bevægelse og har skabt tøj, der er både individuelt og sofistikeret (...).«

(Sommar 2004:154).

Ingrid Sommar giver ikke svaret, men det ville være interessant at undersøge, hvad det betyder for opfattelsen af design, at mode er blevet en del af begrebet. Og omvendt. Hvad betyder det for vores opfattelse af mode, at mode nu er design. Udvidelsen af vores designbegreb kommer både fra designfagene og fra samfundet. Men hvad betyder forskydningen af begreberne, og hvad er potentialet, set fra dansk modes perspektiv?

Kritiske stemmer i designfaget vil sige, at forskydningen viser, at moden har *købt* sig ind i det bedre selskab ved at være en profitabel industri, som designfeltet kan lukrere på og dermed opnå større politisk interesse. Andre ser derimod forskydningen som en naturlig udvikling i forlængelse af, at dansk designs reformideologiske ånd har vist sig ikke at »lykkes«, da designprodukterne alligevel endte med at blive statussymboler for de velstående. Branchen har set sig selv i øjnene og fået en mere virkelighedsnær tilgang til sit fag og dets betydning. I det klassiske danske designbegreb var produktet båret af et specifikt ideal om at balancere funktionalitet og æstetik. I dag er produktet ikke nødvendigvis det centrale, og design er både processer og produkter i alle de afskygninger af former, materialer og udtryk, man kan forestille sig.

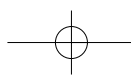
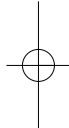
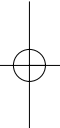
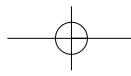
Når det handler om at re-brande dansk design og at brande dansk mode, er det aktuelt at sætte spørgsmålstegn ved, hvordan det er muligt, og hvilke konsekvenser det kan have. Brandet dansk design bliver gerne fremhævet for sin evne til at balancere æstetik i forhold til brugerbehov og funktionalitet. Et særkende som også er gengivet i Designudvalgets rapport fra februar 2006. Det peger tilbage på de idealer, som blev grundlagt for dansk design, mens det var på sit højdepunkt på det internationale og nationale

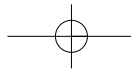
marked i 1950'erne og 1960'erne. I bogen *Dansk brugs-kunst* fra 1969 viser blandt andet arkitekten Esbjørn Hiorts bidrag forestillingen om dansk designs særkende. Han siger, at det enestående ved dansk design er, at det ikke ligner design. Et træk som i følge Hiort kan blive ført tilbage til den såkaldte Klint-skole (reference til møbelarkitekt Kaare Klint):

»Tingene skal formes, så de bliver gode brugsting, gerne forfinede i dimensioneringen og af ædle materialer, men de skal helst være anonyme i deres formgivning. En 'tidløs stil' yndede man at kalde det i 30'erne.«

(Hiort 1969:14).

Det klassiske danske design stræbte efter at være tidløst og universel, hvilket er i opposition til moden som fænomen. Dansk mode har konstant fulgt den internationale mode for overhovedet at gøre sig gældende på eksportmarkedet. Brandet dansk design skal tænkes om, hvis det skal rumme moden. Ellers vil det fremstå indirekte selvmodsigende og dermed svært brugbart for særlig den danske modeindustri. Mulighederne for brandet dansk design lader derimod til at ligge i at fremskrive det modiske ved design på en og samme tid, som dets funktionalitet og brugerbehov. Dermed falder den universelle æstetiske dimension ved formgivningen altså bort som et specifikt karaktertræk. Hvis Danmark skal brandes som en designnation er det nødvendigt at re-brande dansk design. Og måske er det de klassiske designfag, der skal lære af moden.

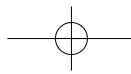
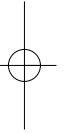
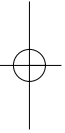


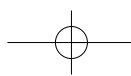
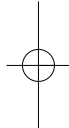
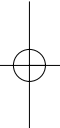
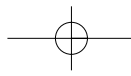


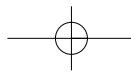
DEL II

DANSK MODE

set udefra





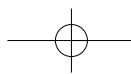
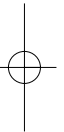
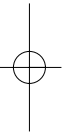


International undersøgelse af dansk mode

Nikolina OLSEN-RULE

Der er ingen tvivl om, at dansk mode har vundet frem de seneste år. Den får mere og mere spaltepads i medierne, og dansk mode er trængt godt ind i den danske offentligheds bevidsthed. Men har dansk mode overhovedet en plads i internationale modeaktørers bevidsthed? Vinder vores egne succeshistorier genklang, når vi bevæger os ud over landets grænser? MOKO har spurgt en række internationale modeaktører (magasinredaktører, indkøbere, agenter og forskere) om deres associationer og holdninger til, hvad dansk mode er for dem. Formålet med undersøgelsen er dels at få et eksternt blik på dansk mode her og nu og dels at få sat ord på de associationer, der knytter sig til danske mode.

Dette kapitel er delt i to. Første del handler om stilen i dansk mode. Anden del handler om relationen mellem mode og national identitet. Undersøgelsens metode er beskrevet i bilag 2.



Nordic Bohemian

Undersøgelsen indeholder en overordnet beskrivelse af dansk mode, som man kan sammenfatte i begrebet *Nordic Bohemian*. Det viser sig, at langt de fleste har svært ved at differentiere præcist mellem nordiske modemærker, som selve betegnelsen Nordic Bohemian også afspejler. Men en række forskelle kommer dog frem i dagens lys, når man graver lidt ned under overfladen. Langt de fleste finder eksempelvis dansk mode mere luftig, løs og mindre skarp end svensk mode. Sammenlignet med mærker som for eksempel svenske Filippa K og J. Lindeberg er dansk mode generelt mere løs og afslappet. Betyder det så, at de svenske modebrugere er mere til de rene linjer og farver, og at de danske er mere pyntesyge og lyserøde? Chefredaktør for det tyske branchetidsskrift *TextilWirtschaft*, Silke Emig, har haft kendskab til den skandinaviske mode i mange år og siger om svensk og dansk mode:

»Danish fashion is more expressive, colourful and decorative, whereas Swedish fashion is more clean and functional, straight forward and simple – which can be very nice.«

(Interview med Silke Emig, 20.06.2006)

Ifølge agent Jan Everard Wiggelinkhuisen er svensk mode knap så dekoreret som den danske, fordi Munthe plus Simonsen og DAY Birger et Mikkelsen har været trendskabende for den danske mode, mens mærker som for eksempel Filippa K og J. Lindeberg har påvirket svensk mode. Det etniske indslag i de omtalte danske mærker, har ligeledes været med til at skabe den særlige danske variant af bohème stilen. Elisabeth Klæbo mener også, at dansk mode orienterer sig mere imod det internationale marked end den svenske og norske, hvilket hun mener også bliver afspejlet i stilen. Men det er vigtigt at pointere, at begrebet *Nordic Bohemian* ikke alene karakteriserer en stil, men også betegner en særlig dansk holdning til mode. Det følgende afsnit vil først kort gennemgå tre overordnede stilbeskrivelser, som er fremkommet af spørgeundersøgelsen, og dernæst belyse, hvordan de hver især er koblet til en fælles holdning til mode.

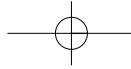
>
SHARE, Brandtex, forår/sommer 07.
Et eksempel på den romantiske variant af bohemestilen.

Foto: Brandtex A/S.

ROMANTISK BOHEME

Den romantiske eller maksimalistiske variant af stilen Nordic Bohemian beskrives som en afslappet romantisk og skødesløs æstetik. Den kan have en diskret ornamentik og sans for detaljer i materialesammensætningen eller bestå af sammensatte kontraster i form af rå og feminine detaljer. Størstedelen af de adspurgte med middel eller højt kendskab til dansk mode peger på mærker som Bruuns Bazaar, Rützou, DAY Birger et Mikkelsen og By Malene Birger som typisk danske. Ligeledes bliver det pointeret, at den romantiske bohemestil gennem tiden har haft stor gennemslagskraft i de mere prisbillige mærker som for eksempel Fransa, Vila, Vera Moda og ONLY.



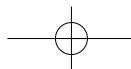


AVANTGARDISTISK BOHEME

En anden underkategori af Nordic Bohemian-stilen er den avantgardistiske. Betegnelsen er en slags mellemkategori, der bliver brugt til at beskrive mærker som Henrik Vibskov. Andre mærker som Baum und Pferdgarten og Peter Jensen bliver nævnt som eksempler på en knap så avantgardistisk, men meget personligt præget stil, der adskiller sig markant fra, hvad der ellers ses i dansk mode. Der fremgår ikke noget kategorisk syn på avantgardebegrebet. Det bliver brugt af respondenterne til mere overordnet at beskrive designeres beklædning, som markerer sig særligt ved at have et eksperimentelt og individuelt udtryk.

MINIMALISTISK BOHEME

Mærker i stil med Noir, Jens Laugesen, Camilla Stærk er blandt dem, som respondenterne nævner som mere minimalistiske og maskulint inspirerede. Generelt bliver stilen associeret med et skarpt og stilrent udtryk, der ofte handler mere om at trække fra end at lægge til. Det repræsenterer en modpol til det romantiske boheme-udtryk og bliver blandt andet sammenlignet med svensk mode, som er kendt for at være mere minimal og stilren. Et mærke som Mads Nørgaard Copenhagen falder også ind under denne kategori.



65

<
Henrik Vibskov, Paris Show, forår/sommer 07.
Vibskovs design er et eksempel på den mere
avantgardistisk prægede stil, som ifølge
respondenterne kendetegner nutidig
dansk mode.

Foto: Shoji Fujii.

Jens Laugesen, »FUTURE NOW«,
02AW 06/07.
Laugesens design er et eksempel på
den minimalistiske stil, som er udpeget
af respondenterne til at være en af de
tre stilbetegnelser.

Foto: Jean François Carly.
Model: Lykke May.



66

Musthave, forår/sommer 07. Det nye mærke Musthave er etableret i 2006 og ligger sig i forlængelse af mærker som InWear Matinique og Mads Nørgaard Copenhagen med sin enkle og klassiske stil.

Design: Preben Toft.
Foto: Steen Ewald.



Attitude og stil i dansk mode

Nordic Bohemian er ikke udelukkende en form. Begrebet dækker også en generel tilgang til mode. Jan Everard Wiggelinkhuisen har arbejdet som agent for en række danske mærker i Holland og forklarer attitude med, at dansk tøjmode ikke er præget af en modeoffermentalitet, men snarere er tilbøjelig til at være intelligent og brugbar. Holdningen bliver også bekræftet af Sarah Bailey, der er Deputy Editor på modemagasinet Harper's Bazaar i New York. Hun beskriver dansk mode som mere afslappet og mindre poleret og *up tight* end moden i New York. Det er særligt balancen mellem det afslappede og det elegante, som er et gennemgående træk i beskrivelserne af dansk mode. Eksempelvis bliver dansk mode gentagne gange skildret i kraft af den måde, forbrugeren sætter moden sammen på. Her er særligt København et yndlingseksempel på en mode, karakteriseret som et mix af individuelle stilarter. Et billede på dansk mode, som flere nævner, er fashionable og elegante kvinder, der skødesløst cykler gennem byen iført højhælede sko – selv på en vinterdag.

Demokratisk mode. Tilgængelig mode. Klædelig mode. Etiketterne bliver brugt i flæng til at beskrive kendetegnene for dansk mode. Sammenlignet med eksempelvis New York er København ret afslappet. Med Sarah Baileys ord er boheme-stilen et typisk københavner træk. Dansk mode er altid fyldt med humor og legelyst, og boheme-stilen er en måde at klæde sig moderigtigt på, samtidig med at man bevarer en afslappet attitude.

Selvom det umiddelbart virker som en kontrast at sætte udtrykket boheme sammen med minimalisme, mener Senior Trade Advisor ved det danske handelskammer i Toronto, Jack Renteria, at man kan tale om et bredt bohemebegreb. I den ene ende er det præget af en blød, romantisk stil og i den anden en stramt komponeret stil, der er inspireret af 60'ers rockens undergrundsstemning. Det er denne bredde i de relativt prisrimelige mærker, som Renteria mener, at man kan udbygge til at rumme endnu flere mærker.

Designer og lektor ved Central St Martins College of Art and Design i London, Joseph Bates, mener, at kendetegnet ved dansk mode er knyttet til det at designe og skabe form. Bates har igennem sine danske elever fået særligt kendskab til, hvordan danskere adskiller sig fra andre elever. Deres attitude til design er præget af det, han kalder »en universel dunkelhed«. Han mener, at den kreative stemning omkring dansk modedesign er særlig mørk og kynisk. Aldrig »let og fluffy«. »Der findes ikke fluffy danskere«, siger han. Selv om begrebet *fluffy* nogle gange kan manifestere sig

i form af frynser og fjer, bruger han det som en beskrivende term, der betyder noget i retning af fjollet eller piget.

»I must have had at least one Dane in every group that I teach, so I see a lot. I've never once seen a fluffy Dane. They are always dark. They always have that serious feel to them.«

(Interview med Joseph Bates, 15.06.2006)

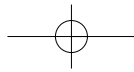
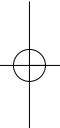
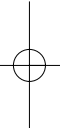
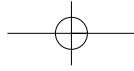
Dansk mode bliver her kædet sammen med et stilrent og meget modernistisk udtryk. Selv de adspurgte, som havde mindst kendskab til dansk mode, havde dog et klart, om end lidt forældet, billede af dansk mode, der relaterer sig til begrebet *Danish Modernism*.

»When I think of Danish fashion I think of modernism. Maybe you should sort of stay with the sleek modern image. You can market it successfully as modern or neo-modern. It seems to me that we have gone away from the post-modern eclectic moment of historical excess. There is a higher interest in the quieter and more subtle or quirky design. A sort of quirky modernness. You should twist it a bit.«

(Interview med Professor Caroline Evans, 02.06.2006)

Ifølge Bates er det mærker som Camilla Stærk og Noir, der tegner det danske modebillede lige nu og her. Mærkerne repræsenterer kategorierne Premium brand og Prêt-à-porter. Herudover nævner han magasinet DANSK som et andet eksempel på den rendyrkede korrekthed, der gennemsyrrer den danske stil: »Alt lige fra fotografiet til layoutet, skriften og tøjet mærkes af denne korrekthed og elegance«, tilføjer han. Det er den nærmest kompromisløse korrekthed og til tider overdrevne kontrol, som fascinerer Bates. Han understreger, at den stringente og perfektionistiske attitude sagtens kunne overdrives og krænges endnu tydeligere ud i moden. Den saglige og neddæmpede hvisken ville få en mere skinger klang. Det kølige og afdæmpede kan blive lidt for kedeligt i længden og fortone sig i et alt for 'pænt' image, som mange unge designere har forsøgt at bryde væk fra i de seneste år. Men det er ikke tilstrækkeligt at være dygtig til form og teknik.

»First you have to learn your alphabet well, and then you can go on to become a beat poet and write



<
Noir, NIHIL SINE ILLUMINA, forår/sommer 07.

Foto: Marc Høm.
Model: Malgosia.
Stylist: Anastasia Barbieri.

avantgarde novels. I would like to see a more quirky and wild side of Danish fashion.»

(Interview med Joseph Bates, 15.06.2006)

Det mørke spor i dansk mode handler altså ikke kun om form, men også om attitude. Bates taler om alvor og seriøsitet. Her ligger også en modstand til modens konstante udskiftningslogik. Som Jan Everard Wiggelinkhuisen pointerer, er Mads Nørgaard Copenhagens tøj et eksempel på en stil, der strejfer moden snarere end at følge den. Den er aldrig *fashion fashion*, som han kalder det. Ligeledes er et nyere mærke som Noir et eksempel på en æstetik, der rammer en mere hård og skrapskåret stil. Ifølge Sarah Bailey associerer man normalt ikke denne stil med dansk mode. Den mørke, melankolske stemning kendetegner både en attitude og en stil, men stilen er ikke typisk betegnende for dansk mode. Den er snarere én ud af mange forskellige spor. Derfor er Noirs dunkle romantik måske mere et pausekomma end et fuldt stop for den bløde boheme-romantik.

Dansk mode og etik

Dansk design er generelt blevet beskrevet som tilgængelig, menneskelig og social bæredygtig, men gælder det også moden? Hvordan forenes de to umiddelbart modstridende størrelser, mode og etik? Som mange andre brancher har modebranchen i de seneste år haft et stigende fokus på etisk, social og miljømæssig ansvarlighed. Først i de seneste år, at de såkaldte »green issues« er blevet egentlige modetemaer. Den irske rockmusiker Bono og hans kone Ali Hewson har med deres mærke Edun været nogle af de første til at sætte etisk mode på den internationale dagsorden.

»There has been an enormous surge of interest about green issues lately. Al Gore's movie has really caught the public's attention here in America. There was a green issue of Vanity Fair and American Elle Magazine earlier in the year. I think a popular interest in ethical consumption has been building over the last two years. It is very clever, the whole green consumer message – making people aware that it is possible to actually have a luxurious lifestyle with a conscience.«

(Interview med Sarah Bailey, 16.06.2006)

Flere respondenter i undersøgelsen bekræfter, at etik bliver forbundet med en særlig dansk mode og dansk mentalitet. Som det fremgår af undersøgelsens besvarelser, bliver mode og etik koblet sammen med aspekter som kvalitet, pris- og stilmæssig tilgængelighed, materialekendskab samt økologisk bevidsthed. Det generelle indtryk af Danmark som land og København som by bliver også associeret med økologi og bæredygtighed. Barbara Atkin er modespecialist og indkøber for det canadiske luksusvarerhus Holt Renfrew og besøgte København i vinteren 2005. Lige fra ankomsten til lufthavnen oplevede hun en særlig stilrenhed, der kom til at gennemtrænge oplevelsen af Danmark, lige fra gadebilledet til befolkningen. Når Atkin går på jagt efter de seneste nyheder i internationale modebyer, begrænser hun sig ikke til modemesserne. Hun går på opdagelse i gaderne og studerer, hvad folk går klædt i, hvor de spiser, hvordan de omgås, etc. Hun studerer den iscenesættelse og adfærd, der markerer en særlig mode i et særligt miljø. Atkin mener, at det særlige ved dansk mode og dansk kultur er den relativt homogene elegance og stilrenhed, der kan gå fint i hak med værdibaseret og etisk produceret mode. Det er nemlig ikke nok, at tøjet er produceret ordentligt, det skal også se godt ud. Ellers er der ingen, som vil eje det.

»We as retailers need to partner with those brands that have a clear vision of the future and have a strategy in place that will give back to society and the developing countries as social consumerism will be a deciding factor in the consumers mind on the choices they make in the future.«

(Interview med Barbara Atkin, 13.07.2006)

På et generelt og løst plan bliver Danmark associeret med etisk produktion – også inden for mode:

»I think these issues are very in line with your culture. In Copenhagen everything is so clean and nice. You do not have litter all over the streets. You ride on push bikes, have the most fantastic attitude to healthy eating, education and environment. We do not have that here (red: i England). It is natural for your country to develop brands that are more ethical and environmental, because it is a cultural attitude. You will probably be a leader – that everybody will want to follow.«

(Interview med Jan Shutt, 13.07.06)

I modens historie har danske modedesignere tidligt markeret sig med bæredygtige kollektioner. Det gælder blandt andet designere som Jan Machenhauer, Annette Meyer, og Peter Dammand. De store danske modehuse, Bestseller og IC Companys, der længe har produceret i lavtlønslande, har integreret den sociale ansvarlighed i deres forretningsstrategi. Det er ikke noget nyt, at firmaets image også vedrører etiske og miljømæssige spørgsmål, men det etiske er nu blevet en mere eksplicit del af markedsføringen for nogle virksomheder. Det nyeste og mest kendte i Danmark er firmaet Noir/Illuminati II, hvis strategi er bygget op omkring produktion af luksusmode og produktion af bomuld i Ghana. Det er et socialt projekt, hvis mål er at opbygge egen produktion i byer, hvor forholdene for bomuldsvækst er gunstige, og beboerne kan bruge produktionen lokalt.

Men tendensen tyder ikke på, at det er politisk og etisk bevidsthed, der styrer forbruget af etisk mode. Bailey taler om »en liberal elite, der gerne vil se godt ud samtidig med at støtte et godt formål«. Det er et privilegium, mener hun. Ikke alle deler Baileys holdning. Hvis produktionen af mode for alvor skal leve op til etiske krav, skal der meget mere til, mener Wiggelinkhuisen.

»I would only believe in ethical fashion if someone, who had too much money (like Bill Gates) launched an ethical fashion brand. But if a 'normal' size company does it I don't believe in it, because there are too many economic benefits in non-ethical production. Commercially it is not possible to work like this at the moment, I am afraid.«

(Interview med Wiggelinkhuisen, 13.06.2006)

Helt andre faktorer, spiller også ind i debatten om etik i mode. Museumsdirektør ved the Fashion Institute of Technology i New York, Valerie Steele, mener nemlig, at moden er gjort til syndebug for kommerciel produktion.

»Public debates on ethical issues, just seem to be used as another opportunity to make fashion the whipping boy of commercial production. Everybody talks about sweatshops in fashion – it seems so retrogressive. But I would like to ask if these people think, that the people that make their transistors are treated any better? Are they working under better working conditions?«

(Interview med Valerie Steele, 23.06.2006)

BY Malene Birger på forsiden af det britiske branchetidsskrift *Drapers*, august 2006. I dette nummer rettes fokus på dansk mode, med flere siders omtale, billeder og interview.

Foto: Barnaby Roper-Caldbeck.
Assistent: Haydn Vooght.



Mode er med andre ord udpeget til gerningsmanden i kapitalismens grådige magtspil, hvor folk uden at tøve boykoter et modemærke, men aldrig mistænker deres elektronikprodukter eller hårde hvidevarer. Trods flere og flere tiltag inden for etisk og bæredygtig modeproduktion er det stadig de færreste adspurgte, der tænker på miljøet eller kigger efter etik-mærkning, når de køber tøj. Hvis de gør, er det mest, når de køber børnetøj.

Som nævnt i kapitel 3 har dansk design traditionelt været forbundet med gode, funktionelle løsninger, og særligt det at forene hverdagsprodukter med moderne form associerer mange respondenter med dansk design. Der er derfor en generel tendens til at koble dansk mode med integritet i bæredygtighed og materialebevidsthed. Alligevel har ingen af respondenterne været i stand til at udpege konkrete eksempler, der kan illustrere, hvordan dansk mode skulle være særlig etisk.

National identitet og mode

Når alt kommer til alt, giver det så overhovedet mening at snakke om en særlig dansk mode? Er det ikke naivt at tro, at moden har en essens af danskhed, når det meste af produktionen i dag foregår uden for landets grænser? De fleste respondenter mener, at det er interessant og relevant at tage diskussionen om national identitet, men som Steele pointerer, er der alt for ofte en tendens til at stereotypificere fænomenet.

»I think people tend to oversimplify in terms of style and national identity. But there are some truths to the stereotypes we have. I suppose a lot of quilting, nitting and embroidery would be part of some folkloristic styles in your countries.«

(Interview med Valerie Steele, 23.06.2006)

Når stereotyper og klicheer om fransk, italiensk, amerikansk og britisk kultur stadig eksisterer i nutidens globaliserede og (vel)informerede samfund, er det fordi, de tjener et formål. Mode er en kommerciel praksis, og derfor er der nationale og politiske interesser i spil. Det handler måske mere om politik og erhvervsøkonomi end noget andet, når moden bliver koblet med en særlig by eller et særligt land. Professor ved Central St Martins, Caroline Evans, siger:

»National identity and fashion are very interesting topics. But they are linked with politics. We all think that we live in this globalized world, where the nation states are no longer an issue. But all it takes is something like 9/11. Suddenly there is America, Afghanistan etc. I think it is a really interesting question, which academics should consider, because it is complex. It involves first of all determining what a national identity is. You can look at the whole idea of imagined communities: the idea that we construct a fiction of our national identity. And also ideas of Orientalism and Otherness etc. How the West construct ideas of Japanese-ness, which is why for example Comme des Garçons always refused to comply with that style.«

(Interview med professor Caroline Evans, 02.06.2006)

En formel fortolkning af dansk mode kan også spænde ben for dansk modes fremtidige vilkår på det globale marked. Ifølge Jan Everard Wiggelinkhuisen spiller den nationale identitet ingen rolle, når forbrugeren hiver varen ned fra hylden.

»I don't think national identity plays a role anymore. We operate in a global economy. I think we mix everything up. What you have in your closet is what I have in my closet. Of course there are national borders, but everything is the same.«

(Interview med Jan Everard Wiggelinkhuisen, 13.06.2006)

Men hvis vi ikke kan finde den nationale identitet i tøjet, hvor kan vi så? Som det fremgår af spørgeundersøgelsen har en lokal modes image ofte noget at gøre med den kultur og det ry, som igennem tiden har mærket stedet.

»Når for eksempel dansk mode har en høj troværdighed hos nordmændene skyldes det lige så meget, at tøjet associeres med København som en trendy storby.«

(Interview med Elizabeth Klæbo, 21.06.2006)

På baggrund af respondenternes udtalelser om stilen i dansk mode kan man konkludere, at der ikke kan lokaliseres en særlig dansk stil. Der er derimod mere enighed om en fælles holdning i dansk mode til det at skabe og designe modetøj, der har afsæt i danskernes forbrugsvaner.

>
Noir/ Harpers Bazar, juli 2005.

Foto: Andreas Sjödin.

Gør det I er bedst til!

Hvad mener respondenterne så, at de danske modevirksomheder og deres designere skal fokusere på, hvis de fortsat skal udvikle sig og blive mere synlige internationalt, end de er i dag? Den overordnede anbefaling er, at industrien først og fremmest må lokalisere, hvor den har sine styrker og derefter fokusere på at videreudvikle dem.

Dernæst er respondenterne enige om, at dansk mode er tilgængelig, og at det er et plus. Men respondenterne siger også, at tilgængeligheden ikke må blive en svøve. De kreative energier skal frem på banen, og det gælder i alle retninger, niveauer og afkroge af branchen. Budskabet er entydigt: I skal holde fast i det, I er bedst til og gøre det fuldt ud – dog uden at miste jordforbindelsen.

Ifølge Josef Bates har danske modedesignere en styrke i deres tekniske knowhow og selvstændige samt perfektionistiske tilgang til design. Han mener også, at danske modedesignere helt klart markerer sig på den høje kvalitet og materialebevidsthed, og det er vigtigt, at holde fast i. Særligt mener Bates, at danske elever har et højt videnniveau og ligger over gennemsnittet, hvad angår en moderne æstetisk og kvalitetsmæssigt sensibilitet. De japanske elever har den samme sensibilitet, og Bates mener, at det hænger sammen med en kulturel arv.

»I find that Danes love modernity (like the Japanese). Because of that, their cultural heritage and their average fashion knowledge is higher. If you go around the average British home – or their parents – you find the furnishing harking back in history, even though the house is brand new. And that goes for fashion as well.«

(Interview med Joseph Bates, 15.06.2006)

Men bagsiden ved den danske perfektionisme er, at danske modedesignere ikke er gearede til at producere i store internationale skalaer. Det betyder ikke, at modedesignere skal være økonomer, men at de generelt skal lære mere om, hvad globalisering indebærer. Jack Renteria er inde på det samme, når han pointerer, at modedesignere bør vide, hvilke brikker de er i det store, globale puslespil. Man skal ikke undervurdere effekten af at arbejde i udlandet. Kendskab til emner som logistik og eksport er en mangelvare hos danske modedesignere, hvilket er med til at forhindre volumen i mange danske modevirksomheder. Man skal

kende spillet, når firmaet vil sælge sine kollektioner på større markeder, som for eksempel i Nordamerika. Det er ofte et chok, at det kræver en radikal omstrukturering i produktion, shipping, branding med mere.

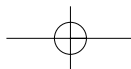
»I think that there are a lot of people who would like to sell in North America, but do not realize that it means a big change in your life. I have worked with one company where I set them up with a distributor, and the distributor came to their show and wanted a sample of their collection, but for two weeks nobody could get hold of the company because they had gone on vacation – that is very difficult, you know. And that made me realize that there hasn't been enough attention to the fact that the production will change enormously. You have to be ready for that kind of challenge. The top companies are realising that you need more people and more investment to expand. It is called growing pains.«

(Interview med Jack Renteria, 16.06.2006)

Den forretningsmæssige viden og knowhow er afgørende for dansk modes globale vækst. Det vil i fremtiden kræve en hårfin balancegang mellem de kreative og kommercielle kompetencer.

Mange respondenter mener, at det er en uheldig strategi at påtvinge dansk mode en bestemt stilmæssig identitet. I stedet for skal man stimulere forskelligheden i designet, og fælles værdier skal snare ligge i holdningen til mode.

Kentroy Yearwood er beklædningsdesigner og bosiddende i Holland. Han har gennem sit job som gæstelæktor ved Designskolen Kolding stiftet intimt bekendtskab med dansk design, dansk mode og Danmark generelt. En forandring i dansk mode skal først og fremmest komme indefra, mener den hollandske beklædningsdesigner. Han efterlyser mere anspændthed, kant og nerve, da han synes, at dansk mode er præget af mådehold og en misforstået pænhed. I lande som Belgien og England har designere ikke noget socialt og økonomisk sikkerhedsnet at falde tilbage på, hvor danske designere er vandt til den trygge økonomi, ifølge Yearwood. Det kan være en hæmsko for kreativiteten. Jo mere konkurrence blandt designere, jo mere er de tvunget til at definere deres identitet. I fremtiden vil det blive nødvendigt for danske designere at tage mere aktivt del i den globale konkurrence, hvis de vil markere sig.



»In the future a more progressive and competitive identity will be a necessity for Danish designers to be up there, with their innovative global contemporaries. A small country like Denmark needs to retain its identity, acknowledge its strengths and differences and push these to their full potential. Danish designers should focus on looking within, and daring to be different.«

(Interview med Kentroy Yearwood, 31.05.2006)

Fleere respondenter anbefaler, at danske mode-designere udnytter deres unikke tilgang til design og formgivning endnu mere end i dag. Den unikke tilgang har rødder i en designmæssig kulturarv, hvor fokus ligger på perfektionisme, teknisk knowhow og materialekendskab. Der er plads til den danske mode. Det gælder bare om at lokalisere flere af sine styrker og fokusere på, hvordan de bliver udnyttet optimalt, hvis dansk mode ønsker et internationalt gennembrud og vil erobre nye markedsandele.

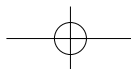
Findes den danske mode?

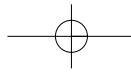
Hver gang vi stiller spørgsmålet, får vi nye svar – og der er ingen entydig definition. Men der er også gennemgående træk. Det internationale billede af dansk mode fokuserer på to målbare parametre: stil og virksomhedernes holdning til at producere og designe mode. Størstedelen af vores respondenter samler stil og holdning i begrebet »Nordic Bohemian«, der dækker over tre varianter: romantisk boheme, avantgardistisk boheme og minimalistisk boheme.

Det er en grundlæggende holdning, at den danske mode er kendetegnet ved »tilgængelighed« – både i tøjets formmæssige kvalitet og dets pris. Denne holdning til mode er formet af danskernes måde at bruge moden på. Danskerne bruger modetøj til hverdag og på cykel. Moden er trængt ind i hverdagen. Dette forbrugsmønster er branchens fundament – og det er afgørende anderledes end opfattelsen af mode i andre storbyer.

Respondenterne er også enige om, at det er nærliggende at forbinde dansk mode med etisk ansvarlighed. Danmarks velfærdssamfund er et internationalt brand – og det flyder ind i opfattelsen af den danske mode, såvel som den danske kultur og livsform. Emnet er samtidig oppe i tiden, og respondenterne spår, at dansk mode kan nyde godt af yderligere at integrere etik i sine virksomheder. Udefrakommende forventer også, at dansk mode er etisk ansvarsbevidst.

Undersøgelsen viser et interessant paradoks i forholdet mellem national identitet og internationaliseringen af dansk mode. De fleste respondenter med medium eller højt kendskab til dansk mode kan udpege flere stilistiske træk i nutidsmoden, men de er også bevidste om, at betegnelser som italiensk, britisk og amerikansk mode er klicheer og imaginære identiteter.





76

Billedet af kortet viser, at der er mange steder i verden, der afholder officielle modeuger. Det er imidlertid få af disse byer, som er almenkendt for at være kulturelle modebyer.

Kilde: red Teunissen, José og Brand, Jan (2006): *Global Fashion Local Tradition. On the Globalisation of Fashion*, Arnhem, Terra, s 33.



København som modeby? – erfaringer fra Milano, London og Antwerpen

Nikolina Olsen-Rule

Inden for de seneste år har der været et øget politisk fokus på dansk modeindustri som økonomisk vækstmotor i Danmark. I 2005 anbefalede FORA, at Danmark skulle satse på at blive verdens 5. globale modeklynge med København som centrum, og i 2006 blev satsningen cementeret som en politisk vision i Vækstfondens rapport *Dansk design – en god forretning?*

Der er ikke noget nyt i at se moden som motor for byers udvikling og synliggørelse. De fire store modebyer – Paris, New York, London og Milano – har længe draget stor nytte af deres status. Men i de seneste år har en lang række byer formuleret ambitioner om at blive modebyer på den globale scene.

Men hvad er det, der karakteriserer en modeby? Hvad har modebyerne til fælles? Og hvad kendetegner deres opståen og fortsatte udvikling? Dette kapitel fokuserer på de klassiske modebyer, London og Milano, og på Antwerpen, der siden midten af 90'erne har forsøgt at promovere sig som en modeby. London og Milano udviklede sig gradvist til modebyer i forlængelse af modens industrialisering efter 2. verdenskrig. Milano havde ikke tidligere haft en decideret modeindustri, før byen blev promoveret som modeby. London derimod har længe været kendt for sit distinkte herreskrædderi og sin klassiske beklædningskultur. Men byen blev først en egentlig modeby i begyndelsen af 1960'erne, med ungdomsmodens opståen. Antwerpen er interessant, da byen er en relativt ny modeby, som fortsat arbejder for sin gennemslagskraft og placering på modens landkort. Erfaringerne fra Antwerpen er værd at tage bestik af i forhold til ambitionen om at gøre København til en global modeby.

Gennemgangen af de enkelte modebyer er dels baseret på nyere sekundær litteratur (se litteraturliste), der netop undersøger, hvordan lokale og nationale modeindustrier har været et led i at opbygge og promovere byer som modebyer. Ud over sekundærlitteraturen bygger kapitlet også på information indsamlet i forbindelse med rapportens internationale undersøgelse af dansk mode (se informantliste i bilag 4).

Pariserelegance fra modeskaberens Jacques Fath, 1954. Med det ikoniske Eiffeltårn i baggrunden bliver byen i dette billede en kulisse, som er med til at understrege det særlige ved pariser-looket.

Foto: © Hulton Getty Picture Collection, London & Alan Band Photos & Könemann Verlagsgesellschaft MbH, Köln.



Hvad er en modeby?

»In fact, as a barometer of prevailing economic and aesthetic trends and political and social pressures, fashion is as sensitive a record of change in an urban context as bricks and mortar or government statistics«.

(Breward 2004: 3)

Storbymoden har altid været et barometer for social forandring – og moden er et prisme for den moderne histories udvikling i og omkring storbyerne. En stor del af den internationale modeforskning beskæftiger sig med at forstå moden som en del af en større sociokulturel udviklingsproces, som kan belyses ved at analysere forholdet mellem mode og storbykultur. Modebyerne indtager en særstatus i denne forskning.

Men man behøver ikke at være specialist eller forsker for at vide, at Paris længe har været hjemsted for moden og særlig for den eksklusive haute couture. Fransk mode blev et magtpolitisk redskab i Europa allerede i midten af det 17. århundrede under Louis XIV. Siden da har Paris kæmpet for at fastholde sin position som modens og den gode smags hovedstad. Den franske hovedstad blev den første modeby, fordi det lykkedes at organisere industrien allerede i midten af det 19. århundrede og fordi det parisiske modesystem skabte myten om designeren som kreativt geni.

Det er med andre ord gennem haute coutourens system, at fransk mode har opnået status som det ypperste i modens globale hierarki. *Haute couture* er fransk for finere skrædderkunst og opstod i samspil med handelsorganisationen *La Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*, som blev etableret allerede i 1868. Skabelsen af et fast haute couture-system gav Paris en global særstatus. Paris dikterede moden – skabte et billede af modeproduktion som noget ganske andet end skrædderi og tøjproduktion. Moden blev til kunst. Og moden kom til at spille en central rolle for byen Paris. Moden har været med til at opbygge byens image som hjemsted for elegance, dekadence og eksklusivitet. Moden har skabt byen og byen har skabt moden. Haute couture-systemet gav også modens skabere en særlig, ophøjet status. Moden havde brug for sine genier for at være kunst på lige fod med litteratur og billedkunst.

Efter 2. verdenskrig blev konkurrencen skærpet. Andre modebyer spirede frem, så Paris tabte terræn og måtte redefinere sig selv i forhold til de nye forbrugsmønstre og smagskulturer. Paris generobrede sin status ved blandt andet at satse på massefremstillet tøj i begyndelsen af 1970'erne. Dermed blev byen modens hovedstad for både haute couture og prêt-à-porter. I efterkrigstiden skete der også en øget professionalisering og popularisering af modeindustrien gennem en række relaterede brancher som eksempelvis reklame, trendforecasting og modemedier. Endelig har 1980'ernes integration af avantgardistiske og innovative japanske designere i det franske modesystem også været en væsentlig del af den franske modes revitaliseringsproces. Mærker som Kenzo, Rei Kawakubo/Comme des Garçons, Issey Miyake, Yohji Yamamoto og Hanae Mori fandt her vejen til Paris. I dag er parisermoden kendetegnet ved sin elegance – og den sætter stadig trenden for de øvrige globale modebyer.

Der kom med andre ord et vendepunkt, der ikke alene åbnede for nye modebyer, men også udmøntede sig i nye måder at producere og konsumere mode på. Modsat det 19. århundredes centralisering af moden i Paris, skete der i sidste halvdel af det 20. århundrede en decentrerung med den konsekvens, at flere modebyer opstod. De nye modebyer havde det fælles kendetegn, at de hver især prøvede at markedsføre sin særlige modeidentitet og derved blive mere attraktiv over for et lokalt og et internationalt marked.

Men hvad er de generelle træk, som karakteriserer en modeby? Modebyens grundelementer er netværks- og handelsorganisationer, designere, lokale messearrangementer, videnscentre og modemedier. Hertil kommer det lokale butiksmiljø og modeforbrug. Flere modebyer adskiller sig ved at lægge vægt på forskellige karakteristika. Derfor er der i dag lige så mange definitioner på en modeby, som der er modebyer. Det skaber uenighed om, hvilke byer der i dag er verdens førende modebyer. Er det de traditionelle byer som Paris, London, New York og Milano, eller er det snarere byer som Tokyo og Shanghai? Derudover er der uenighed om, hvilken rolle modebyen vil spille i fremtiden.

Joseph Bates, der er designer og lektor ved Central St Martins College of Art & Design, tror for eksempel ikke på, at København kan blive en modeby i traditionel forstand. Han spør, at nutidens modeby vil blive et uddøende fænomen:



Med øen Capri som baggrund i billedet, bliver Emilio Puccis bukser af samme navn (Capribukserne, red) et eksempel på det afslappede, men elegante og kontrollerede italienske look.

Kilde: »Linea Maglia, Sommer 1954«, s 42-7, i: Nicola White (2000): *Reconstructing Italian Fashion*, Oxford: Berg, s 121.

»I think that the fashion capital is history. I know you are trying to launch Copenhagen as a fashion city. I wish you all the luck, but don't hold to much hope. Because I think it is just historical. I don't believe another fashion city will exist. If there was to be one it would be in the far east. They've had the industry there, the manufacturing and definitely a rise in consumption. Speaking of fashion capitals, Tokyo would be far more realistic than Copenhagen. If you think of the massive amounts of names, that have come out of there – like Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Comme des Garçons, truly megaliths of design, and still Tokyo has not been labelled a fashion capital!«

(Interview med Joseph Bates, 15.06.06)

Milano

Før 1945 eksisterede der ingen industriel produktion af mode i Italien. Efter 2. verdenskrig udviklede den italienske mode sig på flere fronter. I Rom opblomstrede en industri for haute couture, og i Firenze blev det første modeshow holdt i 1951 i Markis Gian Battista Giorginas hus. Men det var Milano, der med tiden blev hovedsædet for den massefremstillede, italienske mode. Og Milano tiltrak den italienske prêt-à-porter-industri, som et led i rekonstruktionen af Italiens økonomi.

Under 2. verdenskrig blev mange industriområder i Norditalien bombet i luftangreb, men områderne var ikke besatte og derfor lette at genetablere. Ligesom Danmark nød italienerne godt af den amerikanske Marshall-hjælp. USA leverede brændsel og råmaterialer, og den norditalienske industri profiterede af, at det internationale marked manglede forbrugsvarer. Området omkring Milano havde en tekstilindustri, som hurtigt voksede sig stærk og blev en af de første fabriksdrevne industrier i Italien. Modeindustrien fulgte hurtigt efter. Italienske skræddere fik først tekstiler, som oprindeligt var beregnet til krigsuniformer. Det blev starten på et indbringende forhold mellem tekstil- og modeindustrien i løbet af 1950'erne. Kendte mærker som Pucci (etableret 1950) og Max Mara (etableret 1941) er eksempler på, at dette samarbejde både førte til kommerciel succes og til innovation på tekstilområdet.

Den italienske modeindustri blev også hjulpet på vej af sit hjemmemarked. Gunstige produktionsvilkår, teknologisk knowhow og nye markeder for tekstil- og modeindu-

strien gav den italienske prêt-à-porter mulighed for at slå igennem som tilgængelig luksusmode. *Made in Italy* blev en varebetegnelse for kvalitet, og italienske designere var hurtige til at udnytte den fremvoksende, europæiske middelklassers hang til luksus.

I 1958 blev *Camera Nazionale della Moda Italiana* (CNMI) etableret. Organisationen skulle ligesom den franske handelsorganisation fra 1868 sikre kunstnerisk integritet og promovere italiensk mode, nationalt såvel som internationalt. Og organisationen har betydet meget for Milanos status som modeby. I dag er CNMI ikke alene brancheorganisation inden for mode, men beskytter også italiensk mode gennem en officiel aftale med Frankrig. Aftalen går ud på at koordinere aktiviteter i forbindelse med de officielle modeuger. Men de to organisationer har samtidig en fælles strategi for eksport af fransk- og italiensk producerede luksusvarer udenfor EU's grænser.

Den italienske mode oplevede et stort løft i 1970'erne og 80'erne, og i den samme periode kom Milano til at stå som den italienske modes klare centrum. Milanos succes hvilede på velgennemtænkte marketingsstrategier. En anden og væsentlig årsag til succesen var, at en lang række italienske designere slog igennem internationalt. Giorgio Armani lancerede en stil, der tilførte den kvindelige prêt-à-porter-mode et maskulint strejf og kreerede en ny og enkelt stil med stoffer i luksuskår. I de samme år opstod modehusene Versace og Dolce & Gabbana mens Gucci og Prada formåede at relancere sig selv med eksklusiv, massefremstillet mode til det internationale marked. Den italienske modeindustri havde også stor succes i den lavere prisklasse. Og både Benetton og Diesel slog igennem internationalt med deres urbane og sporty stil.

Der har således været to væsentlige faktorer i etableringen af den italienske mode efter 2. verdenskrig. Det er tekstilindustriens omstillings- og investeringsparathed på den ene side og den amerikanske, økonomiske saltvandsindsprøjtning på den anden. Disse faktorer har gjort Milano kendt som modeby og medført, at byen har opbygget en stor modeindustri, der også omfatter tekstilfremstilling og fabrikation af beklædning, hvor systuer laver arbejde til andre end blot de italienske modevirksomheder. Dertil kommer de halvårslige fagmesser, der har fået international anerkendelse og dermed tiltrækker modeverdens mest betydningsfulde mediefolk fra fagtidsskrifter og medier som Vogue, Intern og Herald Tribune.

London

London har været et globalt handelscentrum i 500 år, men som modeby har den en noget kortere historie. I det tyvende århundrede har moden flyttet London og London flyttet moden i tre spring. Først fra de konservative beklædningskoder der herskede omkring Savile Row, kendt som området for klassisk britisk herreskrædderi, til det pulserende og rebelske miljø, hvor en underskov af subkulturelle stilarter blomstrede frem i 1960'erne. Og i dag er London samlingssted for nogle af verdens mest eksklusive modebutikker.

I 1960'erne blev London for alvor kendt som en international modeby. Udviklingen skete parallelt med omstruktureringen af modeindustrien. Den parisiske haute couture var ikke længere toneangivende, og trenden kom nu fra livet i Londons gader. Byens fremadstormende ungdomskultur, butiksmiljøet omkring Carnaby Street, Mary Quants legendariske butik, Bazaar, samt kaffebarer og butikker omkring Kings Road gjorde London til stedet, hvor mode, pop, kunst og ungdomskultur stortrives side om side.

I dag har både ungdomsmoden og det klassiske herreskrædderi sat sig spor i Londons beklædningsmode. Det ses blandet andet i den mode, der kommer fra virksomheder som Vivienne Westwood, Paul Smith, John Galliano, Alexander McQueen og Stella McCartney.

Som i 1960'erne er London stadig kendt for sit enorme udbud af butikker. De mere eksklusive varehuse som Harrods, Selfridges, Liberty og Harvey Nichols handler i dag med luksusvarer fra hele verden, mens designernes flagskibsbutikker er centreret omkring det fashionable Mayfair-område. Her holder både nationale og internationale designere til som for eksempel Yohji Yamamoto, Alexander McQueen og Vivienne Westwood. En lang række mere særprægede specialbutikker er inden for de seneste 10 år fremspiret i områder som Notting Hill og Camden, der nu både er kendt for deres fashionable områder og deres rodede gademarkeder. Specialbutikkerne handler typisk med unikpræget mode, kunsthåndværk og smykker. Forskellige, nyere tiltag på retail-området har målrettet gået efter at overføre design fra high fashion til et bredere marked. Det er primært større forretningskæder som Topshop og Debenhams, der har lanceret særlige kollektioner fra designere som Hussein Chalayan og Jasper Conran. Topshops flagskib på Oxford Circus er blevet trendlaboratorium for kædens andre butikker, idet man her kan afprøve nye kollektioner i mindre skala for dernæst at sætte dem i masseproduktion. Med den nyeste musik, vintagetøj, smalle,

designerkollektioner, café og et hav af tilbehør prøver Topshop på Oxford Circus at skabe et miljø, der minder om det klubmiljø, som var karakteristisk for 1960'ernes pulserende gade- og butiksmiljø.

London har siden 1959 afholdt modeuger hvert andet år, hvor de britiske modedesignere viser deres prêt-à-porter og konfektionskollektioner. Det var først i 1960'erne, at den britiske mode blev international avantgarde og dermed konkurrent til fransk mode. Modeboomet var en forudsætning for, at British Fashion Council (BFC) blev etableret i 1983. BFC er en non-profit organisation, som er ansvarlig for den halvårlige modeuge London Fashion Week (LFW) og fungerer som platform til at lancere nye designtalenter med prisen British Fashion Awards. BFC skal også fremme professionaliseringen af britisk mode og har blandt andet udgivet Designer Fact File og Designer Manufacturing Handbook. Det er afgjort modeugen, som er BFCs hovedaktivitet, hvorimod eksportrelaterede aktiviteter falder ind under den branche- og medlemsfinansierede organisation UK Fashion Exports. LFW er målrettet den internationale presse med storstilede shows og udstillinger, mens de to andre messer, Pure og Moda, først og fremmest er salgsmesser.

Selvom London er konkurrencedygtig på design, retail og kreative industrier, er London Fashion Week ikke blevet den kommercielle succes, som det var intentionen. Kunsthistorikeren Caroline Evans mener, at det antikommercielle tilsnit har at gøre med en kulturel nedarvet vane:

»There is a tendency for London designers not to be very commercial. Even in the 1960's Mary Quant wasn't very interested in being commercial. In the 1960's the famous boutiques produced very expensive clothes that had expensive features. The cultural value was very high and the production value was very poor, actually. The designers were not that bothered with the business aspect. They were more interested in having a shop; a place where people would come and hang out and party. More like a club scene. That is a London tradition.«

(Interview med Caroline Evans, 02.06.2006)

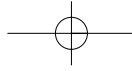
Den rebelske og teatraliske stil er særlig udbredt i 1990'erne hos designere som Vivienne Westwood, Alexander McQueen og John Galliano. Den er en del af London-fortællingen, og skyldes som påpeget en mangel på systematisk infrastruktur i det britiske modesystem. I USA og

Japan arbejder designere ofte i et firma eller et designstudio, inden de overhovedet tænker på at starte for sig selv, men i England er der ikke mange andre muligheder end at designe under eget navn. Det kan være problematisk, da de store, spektakulære shows er dyre og ruinerer mange. Selvom LFW er kommerciel i den forstand, at kollektioner bliver købt og solgt, er messen ikke gearret mod indkøbere. Det er derimod de to ovennævnte handelsmesser, Pure og Moda. Derfor er der også en generel tendens til, at designere forlader London og søger til Paris, hvis ikke en af de andre etablerede modebyer, når de bliver en kommerciel succes.

Man kan betragte London og dens modeuge som et kreativt laboratorium, et drivhus, hvor unge designere for lov til at modnes, inden de bliver eksporteret til Paris. I dag er der mange britiske designere, der kun viser deres tøj frem under modeugen i Paris. Modeugen i Paris samler et meget større, internationalt publikum, og modeugen i London er primært interessant for de virksomheder der spiller på en særlig britisk identitet som Vivienne Westwood, Paul Smith og Mulberry.

Mode og kunst har altid været to tætte, relaterede fænomener i promovningen af britisk mode. Londons museumsverden har også været med til at gøre modens betydning for byen synlig. Victoria and Albert Museum har med en perlerække af udstillinger gennem tiden vist både britisk og international mode og beklædning. Ud over de konkrete udstillinger har museet også haft levende mode i museets haller med projektet »Fashion in Motion«, hvor nye designere viser modeshows på museet. Således understøtter museet moden som en kulturel praksis, der bliver indsamlet og udstillet side om side med kunst fra oldtiden og frem til i dag.

Boomet i butiks- og modekultur i 1960'ernes London var afgørende for den britiske modeindustri, og for at London er blevet international kendt som en modeby. Hvor modebyen Milano er bygget op omkring en stærk industri, er det forbrugskulturen, der har gjort London til en modeby. Og Londons modeindustri har også stået over for en række udfordringer. Modeindustrien har ikke formået at blive en stærk, kommerciel industri, der kan holde på sine talenter og på nystartede modevirksomheder. Men den manglende kommercialisering har samtidig været med til at skabe Londons ry som arnested for kreative modedesigntalenter. Det er i høj grad London og britiske designere, der står for den avantgarde og mere vovede mode i sammenligning med eksempelvis Paris, New York og Milano.

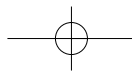


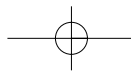
83

Antwerp Six

Fra højre mod venstre: Marina Yee,
Dries Van Noten, Ann Demeulemeester,
Walter Van Beirendonck, Dirk Bikkembergs,
Dirk Van Saene.

Foto: © Karl Fonteyne, 1988.





Antwerpen

I udgangspunktet ville Antwerpen være en usandsynlig modeby. Men to centrale begivenheder startede historien om det belgiske modeeventyr. I 1980'erne udarbejdede den belgiske regering den såkaldte tekstilplan for at rede den lokale tekstil- og beklædningsindustri i den øgede konkurrence. Den belgiske tekstilplan udmøntede sig i en række projekter – blandt andet i etableringen af »The Golden Spindle Award«. Prisen skulle fremme og opdyrke talentmassen i belgisk mode, mens modemessen med sloganet »Mode, c'est belge« skulle fastslå budskabet om, at Belgien var synonym med mode. Den anden begivenhed var et ægte fashion moment. Seks nyuddannede designere fra modeafdelingen på kunstakademiet i Antwerpen tog til London Fashion Week for at vise deres kollektioner. De seks ramte noget, og pludselig var myten om The Antwerpen Six skabt i den internationale modepresse.

Den belgiske regerings initiativ og den pludselige hype gav anledning til at etablere Flanders Fashion Institute (FFI) i Antwerpen. FFI blev etableret i 1997 som en selvejende, non-profit netværksorganisation. FFI har, ligesom British Fashion Council og Camera Nazionale delle Moda Italiana, til formål at styrke den lokale modeindustri og promovere belgisk mode internationalt gennem formidling, messe- og showaktivitet. Disse to aktiviteter samles i forsøget på at etablere Antwerpen som modeby. FFI skal blandt andet fremme samarbejdet mellem modedesignere og tekstilproducenter og hjælpe designere med at få offentlig støtte. En af dens største succeser siden 1997 har været at etablere et fysisk centrum for moden i Antwerpen i 2002 under navnet ModeNatie. Her blev Flanders Fashion Institute og linjen for mode på Kunstakademiet i Antwerpen samlet under ét tag. Og ved samme lejlighed skabtes modemuseet MoMu. Med sin beliggenhed i hjertet af Antwerpen fungerer ModeNatie i dag som et samlingspunkt for designtalenter, fagfolk og andre modeentusiaster, samtidig med at byen også er tekstilcentrum. En af de drivende kræfter bag ModeNatie er Linda Loppa, som i dag er leder af beklædningslinjen på akademiet og direktør for MoMu. Sammen med Geert Bruloot, Patrick De Muyck og Gerdi Esch har Loppa været udnævnt til kulturel ambassadør for Flandern og er bevis på, at man med den rette kombination af designmæssig og organisatorisk talent kan skabe en modeby.

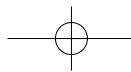
Projektleder ved Flanders Fashion Institute, David Flamée, forklarer, at det ikke har været helt nemt at holde

vind i sejlene siden 1980'ernes solskinshistorie om Antwerpen Six. Opmærksomheden har tiltrukket nye talenter og investorer, men etableringen af en egentlig modeuge med shows og messer har været et næsten umuligt projekt. Desuden har der været strid mellem den fransk- og flamsktalende region, der med hver sin politiske agenda har forsøgt at brande sig som repræsentant for belgisk mode. Ifølge David Flamée var der ikke nogen, der kendte til belgisk mode inden 1980'erne. Der eksisterede en belgisk mode, men det var først med tekstilplanen, at modeindustrien blev opfattet som en del af den kulturelle produktion. Promoveringen af belgisk mode uden for landets grænser har også været udfordret på geografien, da byens korte afstand til Paris har gjort det svært at etablere en officiel modeuge. Herudover er der i dag en tendens til, at designere ikke længere danner gruppefællesskaber, men er individualistiske og mobile.

»We tried to establish a Flemish Fashion Week, but first of all Paris is too close. The advantage of being located in Antwerp is of course, that the studiospace is cheaper than in Paris. But the disadvantage is, that the display potential is bigger in Paris. And another reason that we didn't succeed in establishing a Flemish Fashion Week is the lack of a designer group. The designers are all individual, which is both an advantage and a disadvantage.«

(Interview med David Flamée, 23.05.06)

Sammenlignet med de traditionelle modecentre er Antwerpen en ny og anderledes modeby. De seks debutanter lagde i 1980'erne grundstenen for den identitet, som den belgiske mode i dag bygger videre på. Udviklingen er siden gået hurtigt, og det er svært at måle, hvor stor betydning det har haft på byens økonomi. I dag står FFI også over for en række udfordringer og skal blandt andet bevare Antwerpens image som modecentrum. Den støtte som var med til at etablere instituttet og hele ModeNatie-initiativet er nu brugt, og det er meningen, at FFI i fremtiden skal være selvfinansieret. En af de konkrete udfordringer for Antwerpen og FFI er af meget lokal karakter, da det handler om konkurrencen om statslige- og EU-midler. Samtidig konkurrerer FFI med tvillingeorganisationen Modo Bruxellae, som repræsenterer modeindustrien i den fransktalende del af Belgien. Ifølge Flamée har Modo Bruxellae og dens medlemmer nemmere ved at få EU-midler end designere fra den



flamske region. Set udefra er det lige meget, om definitionen på Belgien fører tilbage til Antwerpen eller Bruxelles, men set indefra balancerer forholdet mellem de to organisationer på en tynd line. Flamée pointerer også, at det ikke er uproblematisk, at man rent organisatorisk skiller flamsk fra belgisk mode. Det betyder nemlig, at FFI og Modo Bruxellae overordnet har samme ærinde, nemlig at promovere belgisk mode samtidig med, at de konkurrerer om midlerne til projektet. FFI har dog haft held med at promovere en række flamske designere i Paris, ikke mindst på grund af samarbejdet med handelsorganisation Flanders Investment and Trade (FIT). Handelsorganisationen giver finansiell støtte til aktiviteter i forbindelse med eksport, såsom katalog, leje af messestand, udstilling- og showaktivitet.

Moden fylder meget i Antwerpen og industrien oplever en stor opbakning. ModeNaties fysiske tilstedeværelse har gjort moden mere synlig og byen boomer af designere og modebutikker. Bølgen bæres videre af arrangementer som Fashion Walk og Vitrine. Fashion Walk er en guidebog, der fører turister og modeentusiaster gennem Antwerpen, så de kommer til de særlig interessante, lokale modeforretninger. Vitrine er en årlig begivenhed, hvor modedesignere og kunstnere udsmykker byens butikker med installationer. Initiativerne øger den offentlige opmærksomhed om moden og bidrager til organisationens vision om at gøre Antwerpen til en modeby. På den internationale scene promoverer FFI den belgiske mode gennem hjemmesiden www.ffi.be. Siden indeholder en omfattende digitaliseret database med informationer og billeder af europæisk samtidsmode. Endelig kommer »The Paris Guide to Belgian Fashion« som FFI udgiver to gange årligt i forbindelse med modeugen i Paris. Behovet for en belgisk guide til den parisiske modeuge viser, hvor svært det er at slå igennem som ny modeby.

International anerkendelse som modeby er imidlertid ikke det eneste succeskriterium. FFI er aktuelt i færd med at måle den samlede effekt af organisationens aktiviteter. I samarbejde med analysevirksomheden Censydiam undersøger FFI, hvilken indflydelse promoveringen af belgisk mode har på turisme, salg og eksport af beklædning og mode. Undersøgelsen er først færdig i slutningen af 2006. Men den grundlæggende tese er, at byens fokus på moden leverer et stort bidrag til Antwerpens samlede økonomi. Byens satsning på modeindustrien har stor betydning for hoteller, restauranter, retail, makedsføring og uddannelse. Og denne erfaring er måske vigtigere end spørgsmålet om, hvorvidt Antwerpen er verdens 5. modeby eller ej.

København som en potentiel modeby

På baggrund af de tre eksempler opstår der et interessant perspektiv for København som modeby. I modsætning til Milano og London har Antwerpen satset på at udvikle moden som et kulturelt fænomen med blandt andet modemuseet MoMu, mens de andre byer baserer moden på fagmesser. I alle tre eksempler har en netværksorganisation og et promoveringsorgan for moden haft afgørende betydning for etableringen af en modeby. Med Danish Fashion Institute fik København i 2005 også et promoveringsorgan. I modsætning til eksempelvis Antwerpen har Danmark valgt at satse på forskning med etableringen af Modekonsortium. Ud over de institutionelle rammer har de tre eksempler også vist, at en modeby hænger sammen med et vist modeforbrug. I følge modespecialist og indkøber for det canadiske varehus Holt Renfrew, Barbara Atkin, eksisterer der et forbrug, der har et unikt særpræg i København.

»Copenhagen is a fashion city. It's a city filled with youth. It seemed very ecologically in tune. I saw a lot of beautifully-dressed young women on their bikes in the winter. To me, that is the ultimate combination of function and beauty. That is where fashion is going in the future. What struck me most is that your streets are filled with fashion – a young London feel. You could characterize it as a fresh Bohemian experience. Whereas Milan has that chic feeling, where everybody dresses head to toe in designer clothing, you have a more eclectic feel. Paris is very eclectic in their fashion. But they have a more dark and underground mood. Copenhagen's underground felt more alive and vibrant – speaking to a new future.«

(Interview med Barbara Atkin, 13.07.06)

Selv om Københavns sødme kan forføre på en kold vinterdag, er dansk mode stadig langt fra at rykke op i den internationale superliga. Spørger man folk i udlandet, hvilke byer de associerer stærkest med mode, er svaret entydigt Paris, Milano, New York, London og i nogen grad Tokyo og Antwerpen. Et egentligt internationalt gennembrud handler i høj grad om måden, man skaber kulturel værdi på, hvilket designere i Antwerpen har været gode til, ifølge Bailey.

»I think of Antwerp before I think of Denmark. I have been drawn personally to Danish fashion due to a sort of whimsicality of decoration, which really appeals to my taste. But there is more awareness about Antwerp than Copenhagen. I would say it has marketed and branded itself very well as a place with very high fashion awareness.«

(Interview med Sarah Bailey, 16.06.06)

Med disse ord understøtter hun, at der ud over designtalenter hovedsagelig er tale om tiltag, der evner at positionere og markere en lokal mode (eller gruppe) tydeligt over for de rigtige medier og fagfolk på det rigtige tidspunkt.

Dansk mode er kendt for at være tilgængelig. Spørgsmålet er, hvordan man omsætter tilgængelighed til branding af København som modeby. Et bud kommer fra Kentroy Yearwood, der er designer og gæstelærer ved Designskolen Kolding. Han mener, at det først og fremmest er vigtigt, at Danmark skaber mere stolthed omkring mode- og designerhvervet. På dette område halter Danmark efter både Holland og Belgien, hvor der er en mere udbredt accept af det individuelle og utilpassede, ifølge Yearwood. Det er, med hans ord, ikke altid de mest forventede steder, at moden udspringer.

»Personally, I don't find London, Paris and Milan to be trendsetting cities, but very commercial centres of fashion. Antwerp represents the avant-garde for me. In Denmark, as in the Netherlands, designers aren't easily accepted as respected professionals. In Denmark designers are not matching up to the intellectual necessity required, and in the Netherlands they are only acknowledged if their work leads to bonus on the bottom line, which is not the case normally in Holland.

I don't find Copenhagen a very inspiring place. It doesn't stimulate my creativity. Everything is clean and orderly. I miss the chaos, and the unexpected. There is a lot of conformity in Copenhagen, when something is popular here it dominates the whole city.«

(Interview med Kentroy Yearwood 31.05.06)

Modeuge forår/sommer 2006
Storskærm på GI Torv/Nytorv under
modeugen i august 2006.

Foto: Bech/Lindstrøm, © DAFI.



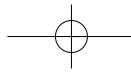
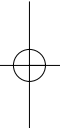
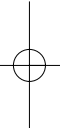
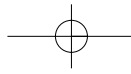
Disse overvejelser rejser spørgsmål om, hvilke værdier det giver mening at efterstræbe, og hvilke metoder der er mest brugbare, hvis man vil promovere København som modeby.

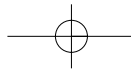
Det er et åbent spørgsmål, om det giver mening at stile efter at gøre modeugen i København lige så berømt og poleret som den i Paris. Hvis den danske mode er præget af tilgængelighed, skal modeugen måske også efterstræbe en identitet, der balancerer det undergrundsprægede og avantgardistiske med det brugbare og tilgængelige. Direktør for Swedish Vision, Ingrid Giertz-Mårtenson betoner, at København ikke nødvendigvis skal måle sig med de store internationale modebyer i fremtiden. Hun mener, at det er mere realistisk for byen at blive Skandinaviens modecentrum:

»Jeg tror, at Københavns potentiale kan være (og er), at etablere sig som Skandinavisk modecentrum. Altså at være et centrum for professionelle indkøbere. Efter min vurdering går det ganske godt med dét – messerne i København er allerede veletablerede.«

(Interview med Ingrid Giertz-Mårtenson, 13.07.2006)

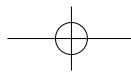
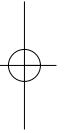
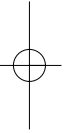
Når man sammenligner København med Paris, Milano, London og Antwerpen er det tydeligt, at man bør tænke nøje over, hvilken slags modeby København skal være inden promoveringen. Skal processen være politisk eller organisatorisk drevet, eller skal det ske af sig selv? Skal København være en modeby for den internationale modebranche gennem halvårlige modemesser, eller skal den være en modeby båret frem af modeforbrugsmuligheder og kulturudbud? Eller skal ambitionen være begge dele på samme tid?

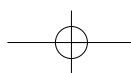
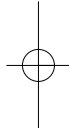
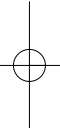
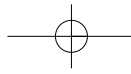


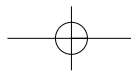


DEL III

KONKLUSION



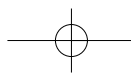
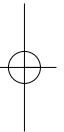
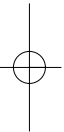




Konkluderende bemærkninger

Marie RIEGELS MELCHIOR og Nikolina OLSEN-RULE

Denne rapport om dansk mode i fortid og i nutid, set inde og udefra, har til formål at belyse, hvad det er som kendetegner dansk mode som fænomen. Det er den første rapport, som forsøger at lave en systematisk og forskningsbaseret undersøgelse af dansk mode. Og det er den første rapport, som har så dybt et historisk snit. Det har været en udfordring at samle den nødvendige viden fra alle de spredte kilder. Rapporten bygger således på fagblade, dagspresse, brancheanalyser og virksomheders egne scrapbøger fra 1950 til i dag samt interviews med lokale og internationale modeaktører med et nutidigt og historisk kendskab til dansk mode.



Det kan undre, at der ikke tidligere er lavet en større industrihistorisk undersøgelse af dansk mode. Det manglende fokus står ikke mål med branchens betydning som en national industri, der først og fremmest har været arbejdsplads for mange danskere, og siden hen er blevet en væsentlig dansk eksportindustri. Måske er fraværet af historisk redegørelse symptomatisk for den danske mode? Branchens selvfrestilling er, som moden selv, båret frem af det nye. Det har ikke været historien, der har været interessant, men derimod nyhedens effekt og evne til at tiltrække opmærksomhed. Først i dag synes branchen at interessere sig for sin historie. Historien er selv blevet en nyhed, efterhånden som branchen har fået interesse for at profilere dansk mode som et brand på det globale marked. Dette strategiske fokus henvender sig særligt til de mindre og mellemstore designdrevne modevirksomheder, idet de som producenter af et nicheprodukt i højere grad har brug for en brandidentitet for at gøre sig synlige. Strategien er mindre relevant for de store modevirksomheder. Deres primære fokus er et andet. Det handler om effektiv modeproduktion, lave produktpriser og om bedst muligt at følge de internationale modestrømningers skift.

Rapportens fem kapitler har undersøgt den danske modes karakteristika. Den første del beskriver dansk mode fra et internt, historisk perspektiv. Anden del fokuserer på den aktuelle opfattelse af dansk mode blandt et udvalg af udenlandske brancheaktører lige fra indkøbere, agenter, modedesignere, magasinredaktører, trendforecastere, til forskere med speciale i mode.

Kapitel 1 viser, hvordan branchen opstod efter 2. verdenskrig. Branchen blev bygget på den amerikanske Marshall-hjælp og den midtjyske iværksætterånd. Industrien udviklede sig fra hjemmemarkedet til en eksportindustri i perioden 1950–2006. Denne udvikling er undervejs blev understøttet af mange forskellige initiativer til promovring, som hele tiden er fulgt i kølvandet på den overordnede udvikling og på tidens skift i forbrugsmønstre. De mest betydningsfulde initiativer har været messerne, de skiftende initiativer til markedsføring, køb-dansk-kampagner og uddeling af modedesignpriser. Alle disse begivenheder og initiativer har dannet grundlag for, at mode i dag er Danmarks fjerdestørste eksportindustri, hvis dens eksporttal lægges sammen med dansk tekstil-, lædervare- og fodtøjsseksport. Kapitlet understreger, at dansk mode i dag har to hovedgrupperinger. På den ene side består den af en håndfuld store modevirksomheder, hvis internationale succes på budget- og mid-range-markedet er afgørende for indu-

striens eksport. På den anden side udgør dansk mode en lang række mindre og mellemstore, designdrevne modevirksomheder. De iscenesætter sig selv gennem flagship-stores, egne modeshows og kontinuerlig medieomtale og styrker dermed særligt den nationale bevidsthed om dansk mode.

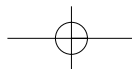
Kapitel 2 beskriver de forskellige identitetsfortællinger, der i perioden 1950-2006 har domineret dansk mode. Kapitlet fokuserer på fortællingen om en skandinavisk, en international og en dansk mode – og belyser de tre fortællinger i forhold til den sammenhæng, de opstod i. Når man ser de tre fortællinger i forhold til hinanden, bliver det tydeligt, hvordan deres forskellige udtryk har fulgt den internationale modes skiftende stiludtryk. Det er derfor misvisende at se dansk mode som et særligt stilistisk fænomen. Fortællingerne fremhæver til gengæld, at den danske modes kendetegn er en særlig måde at tænke mode på. Denne særlige tilgang til mode, som kendetegner den danske branche, er opstået med afsæt i det danske hjemmemarked, altså i danskernes modeforbrug. Set over en længere periode er kendetegnene for disse forbrugsvaner en forkærlighed for tilgængelig mode, forstået som en tilgængelig pris og brugsmæssig tilgængelighed. Med andre ord, mode der henvender sig til masserne frem for mindre, eksklusive målgrupper.

Kapitel 3 betragter dansk mode i en mere specifik branding-diskussion og undersøger modens relation til begrebet »dansk design«. Kapitel 3 viser, at dansk mode og dansk design i dag er to fænomener, som ofte bliver blandet sammen i en større politisk diskussion om Danmarks fremtid i globaliseringen, hvor kreativitet og innovation fremhæves som vigtige dimensioner for udviklingen. Mode og design er vigtige parametre i den henseende, men det er ikke nødvendigvis muligt at brande de to fænomener under ét. Hvis dansk mode brandes som dansk design, fastlåser det dansk mode til det samme æstetiske udtryk, der kendetegner dansk design. Det vil være en klods om begge ben. Holder man derimod de to brands (dansk mode og dansk design) adskilt, vil moden stå mere »frit« i forhold til at forandre sig i takt med, at stiludtrykket skifter. Derudover vil det også være muligt at forandre dansk modes hidtidige lave priser og tradition for tilgængelige formgivning, hvis det skulle vise sig mere hensigtsmæssigt i forhold til at øge sit salg på det udenlandske marked.

Kapitel 4 bygger på en undersøgelse, hvor 15 internationale modeaktører blev spurgt om, hvad de forbinder med dansk mode. Besvarelserne handler både om stil

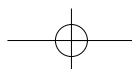
og holdning. Den danske modes stil beskrives af flere af respondenterne som Nordic Bohemian – eller som romantisk boheme, avantgardistisk boheme eller minimalistisk boheme. Det er karakteristisk, at de internationale aktører ikke ser en tydelig kobling mellem stil og holdning. Undersøgelsen viser, at det tilgængelige ved dansk mode opfattes som et træk ved den danske modebranches attitude til mode, snarere end som et stiltræk. Kapitlet ender med en række af aktørernes anbefalinger til, hvordan dansk mode kan brandes i fremtiden. Det er et gennemgående træk i besvarelserne, at flere af branchens mindre og mellemstore virksomheder skal blive mere professionelle og internationalt orienteret i deres arbejdspraksis.

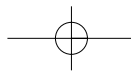
Kapitel 5 tager udgangspunkt i den designpolitiske dagsorden om at gøre København til den 5. globale modeby. For at undersøge om det overhovedet er muligt, analyserer kapitlet først og fremmest selve modebysfænomenets opståen og dernæst tre eksisterende modebyer som historiske, organisatoriske og politiske fænomener. Kapitlet undersøger, hvordan Milano og London har opnået deres status som modebyer, og hvilke udfordringer de har haft med at opretholde deres image. Byerne er forskellige. Milanos ry som modeby er grundlagt på et tæt samarbejde mellem kreative designere og den industrielle produktion, der voksede frem i efterkrigstiden. Tilsammen har de skabt fortællingen om italiensk mode som en elegant, sexet prêt-à-porter-mode baseret på italienske håndværksmetoder. London har været stærkt præget af en anarkistisk og ungdomsbetonet modebranche, som har stor kunstnerisk værdi, men knap så meget kommerciel gennemslagskraft. Endelig er den nytilkomne modeby Antwerpen også blevet fremhævet, for yderligere at opsamle erfaringer som kan være relevante i arbejdet med at promovere København som modeby. Og selvom byen på mange områder ligner København, er måden man har brandet den lokale mode på meget anderledes til sammenligning med nutidige initiativer i dansk mode.



SAMMENFATTENDE KAN DER I DAG DRAGES FØLGENDE KONKLUSIONER OM DANSK MODE

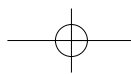
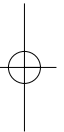
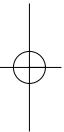
- Dansk mode er i dag en eksportindustri, som i overvejende grad bæres af en håndfuld store modevirksomheder som Bestseller A/S, BTX-Group og IC Companys A/S. Dertil kommer, at der samtidig eksisterer en underskov af mindre og mellemstore design-drevne modevirksomheder i Danmark, som er gode til at promovere sig selv lokalt og dermed udfordrer udenlandske modemærkers indtog i landet.
- Dansk mode og dansk design er to begreber med meget forskellig historik og gensidig forståelse, hvorfor det vil være en udfordring at brande dem som et og samme fænomen. Dansk design er et stærkt og internationalt kendt brand, inden for møbler, kunsthåndværk og andre boligartikler fremstillet i 1950'erne og 60'erne. Det er bundet op på fortællingen om dets ideologiske og etiske undertoner, samt dets enkle og funktionelle stiludtryk. Til trods for at disse karakteristika ofte bliver knyttet til dansk mentalitet, er de svære at lokalisere i dansk mode. Der er tale om en fortælling, som har lagt vægt på tingenes ideologiske værdi og funktionelle stiludtryk.
- Som det fremgår af den interne og den eksterne analyse, eksisterer der ikke ét fælles stiludtryk i dansk mode. Dansk mode følger med den internationale modes skift. Derimod er det karakteristiske for dansk mode, at den omsætter og tilpasser den internationale mode på en måde, så den passer ind i en dansk sammenhæng. Et gennemgående træk er, at der bliver lagt vægt på pris- og brugervenlighed. I den forstand er et kendetegn ved dansk mode i dag *tilgængelighed*.





– Tilgængelighed er samtidig blevet en potentiel begrænsning for dansk modeindustriens vækst i fremtiden. De lave priser gør det sværere at skabe en modemæssig platform på eksportmarkederne. Samtidig er det lille hjemmemarked og de lave priser en udfordring for mindre og mellemstore designdrevne, danske modevirksomheder. Det giver dem et spinkelt grundlag at bygge et stærkt økonomisk fundament på. Og det begrænser dermed deres muligheder for massiv positionering på det internationale marked. Det peger også på, at der ligger en række udfordringer for den samlede danske modeindustri i at imødekomme de politiske visioner for branchen om at blive den 5. globale modeklynge.

– De udenlandske respondenter er generelt enige om, at København er en charmerende og hyggelig by. De er imidlertid uenige om, hvorvidt København er og kan blive en modeby på lige fod med store internationale modebyer som London, Milano, New York og Paris. Den politiske vision er dog klar. Danmark og herunder København skal arbejde mod at blive den 5. globale modeklynge. For at det overhovedet kan blive en realitet, anbefaler de udenlandske respondenter, at det sker gennem en øget internationalisering og professionalisering af hele den danske modeindustri.



OVERSIGT OVER DE DANSKE MODEMESSER 1947-2006

Messearrangører

Igennem årene er de danske modemesser blevet arrangeret af industriens forskellige branche- og interesseorganisationer. Jydsk Trikotagefabrikant-Forening stod bag den første Herning-messe i 1947. Herremoderådet stod bag Dansk Herremode Messe og Mode-Ringen (brancheorganisation for dansk damekonfektionsmode) stod i samarbejde med Herning-organisationen Dansk Textil Messe bag først Dansk Mode-Uge og siden Scandinavian Fashion Week. I 1970'erne opstod Scandinavian Fashion Council, som et organ under brancheorganisationen Beklædningsindustriens Sammenslutning (beklædningsindustriens brancheorganisation frem til at denne organisation i 1991 fusionerede med tekstilindustriens brancheorganisation, hvorved brancheorganisationen Dansk Textil & Beklædning opstod). Scandinavian Fashion Council var frem til 1993 arrangør af både dame- og herremodemessen i Bella Center. Herefter har ansvaret hvilet på brancheorganisationen Dansk Textil & Beklædning. Agent- og importørmesser er blevet arrangeret af disse foreninger. Bag messerne i Vejle står virksomheden Nord Fair A/S og CPH Vision arrangeres af firmaet Exhibition Professionals.

MESSENAVN / TYPE / ÅRSTAL**Jydsk Textil Messe (Herning)**

Metervarer, trikotage og beklædning
1947-1950

Dansk Textil Messe (Herning)

Metervarer, trikotage og beklædning
1950-1966

Scandinavian Textile Fair (Herning)

Metervarer, trikotage og beklædning
1966-1967, 1970

TEXFAIR Aalborg

Metervarer, trikotage og beklædning
1962-1963

Dansk Mode-Uge

Dansk damekonfektionsmode
1964-1966

Dansk Herremode Messe

Danske herrekonfektionsmode
1964-1967

Scandinavian Fashion Week

Dansk og skandinavisk damekonfektionsmode
1966-1984

Copenhagen Fashion Fair

International damekonfektionsmode
1968-1971

Mens Fashion Fair

Dansk og skandinavisk herrekonfektionsmode
1968

Scandinavian Menswear Fair

Dansk og skandinavisk herrekonfektionsmode
1969-1984

Copenhagen City Fashion Fair

Agentmesse
1978-1982

Future Fashions Scandinavia

Dansk og international herre-, dame- og børnemode
1984-1993

Ladies Fair Copenhagen

Agentmesse
1982-1984

Vejlemessen Mode

Disponeringsmesse for fortrinsvis dansk herre- og
damemode
1983-

Agents Fashion Fair Copenhagen

Agentmesse
1988-midt 1990'erne

Copenhagen International Fashion Fair

Dansk og international herre-, dame- og børnemode
1993-

CPH Vision

Dansk, skandinavisk og international herre- og damemode
samt streetwear
1998-

Fanny & Foxy Fashion Fair

Undergrundsmesse for mindre uetablerede modemærker
2003-

Pre-Tour / After-Tour (Vejle)

Disponeringsmesse for metervarer og tilbehørsartikler
til tekstil- og beklædningsindustrien
2003-

Goldfinger

Streetwear
2004

Gallery

Skandinavisk herre- og damemode
2006-

Copenhagen Unfair

Undergrundsmesse for mindre og uetablerede mode- og
streetwear-mærker
2006-

DANSKE MODEDESIGNPRISER**MODTAGERE AF ALT FOR DAMERNES DESIGNPRIS****»GULDKNAPPEN«**

1985	Søs Drasbæk
1986	Grith & Graumann
1987	Ivan Grundahl
1988	Peter Bjerg
1989	Fransa
1990	Elise Gug
1991	InWear
1992	Jytte Meilvang
1993	Imitz
1994	Sabine Poupinel
1995	NOA NOA
1996	Bazaar København (i dag Bruuns Bazaar)
1997	Petroleum/ PM København
1998	Munthe plus Simonsen
1999	DAY Birger et Mikkelsen
2000	Heart Made, Violise Lunn, Casmose Copenhagen, Baum und Pferdgarten
2001	Ann Wiberg
2002	Susanne Rützou
2003	Múus/ Malou Sander
2004	By Malene Birger
2005	Naja Lauf
2006	Margit Brandt

MODTAGERE AF WONDERFUL COPENHAGEN-DESIGNPRISEN**»DET BLÅ FINGERBØL«**

1994	Jochum & Schneekloth
1995	Jane König
1996	Janne Guldborg
1997	Elise Gug
1998	Anne Damgaard
1999	Anja Vang Kragh
2000	Susanne Rützou

MODTAGERE AF DESIGNPRISEN

»CARLSBERG FINGERBØL«

-
- 2001 Thilde Jensen og Martin Hjelskov
 - 2002 Violise Lunn
 - 2003 Rikke Baumgarten og Helle Hestehave,
Baum und Pferdgarten

MODTAGERE AF KOPENHAGEN FUR'S DESIGNPRIS

»DEN GYLDNE PELSNAÅ«

-
- 1999 Violise Lunn
 - 2000 Daughters of Style
 - 2001 Thilde Jensen
 - 2002 hansenmadsen
 - 2003 Anne Ventzel
 - 2004 Pernille Engbirk
 - 2005 Frederik Thrane

MODTAGERE AF MAGASINET INS NORDISKE DESIGNPRIS

»GINEN«

-
- 2003 Hope (S)
 - 2004 Rikke Baumgarten & Helle Hestehave (DK)
 - 2005 Hanne Sarén (F)
 - 2006 Britt Sisseck (DK)

MODTAGERE AF

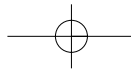
»ILLUMS DESIGN PRIS«

-
- 2004 Maria Møller, Kristine Juul, Anja Funder, Ole Yde
og Lise Winther Jour
 - 2005 Gitte Wetter Olufsen, Sofie Edvard, Signe Tolstrup
og Maia Hørning Nielsen
 - 2006 Nicola Damsgaard, Stine Alslev, Sussi Riis Tschanz
og Dorrit Shoshan

MODTAGERE AF TALENTPRISEN

»DESIGNERS NEST«

-
- 2005 / februar Magdalena Säfqvist /
Beckmans Designhögskola
 - 2005 / august Nynne Adelborg /
Designskolen Kolding
 - 2006 / februar Anemone Skjoldager /
Danmarks Designskole
 - 2006 / august Riina Hirvonen /
University of Art and Design Helsinki



INFORMANTLISTE TIL KAPITEL 1 OG 2

Følgende informanter er blevet interviewet om deres virke som del af den danske modeindustri og om deres synspunkter vedrørende dansk mode nu og i fremtiden. Begge kapitler trækker derudover på kildemateriale genereret i forbindelse med Marie Riegels Melchiors igangværende phd-afhandling om dansk modes identitet og designmetoder, 1950-2006.

Karen Simonsen / Munthe plus Simonsen

Designer og direktør

21. juni 2006.

Keld Mikkelsen / DAY Birger et Mikkelsen

Indehaver og administrerende direktør

2. juni 2006.

Magnus Carstensen / Wood Wood

Manager og medejer af virksomhed

22. juni 2006.

Malene Birger / By Malene Birger

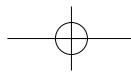
Chefdesigner

10. juli 2006.

Lene Hald / pej gruppen

Trendkonsulent på modeområdet

30. maj 2006.



METODE ANVENDT I FORBINDELSE MED INTERNATIONAL UNDERSØGELSE AF DANSK MODE

Undersøgelsen af internationale modeaktørers syn på dansk mode er baseret på 14 kvalitative interviews. I interviewene er respondenterne blevet bedt om at uddybe og forklare deres kendskab til dansk mode, men også til dansk design. Undersøgelsens spørgeguide var opbygget således, at informanterne først blev bedt om at komme med en bred definition af, hvad de forstår ved dansk mode og dansk design. Herefter blev de bedt om at beskrive deres indtryk, erfaringer og associationer med dansk mode ud fra konkrete oplevelser og i mere detaljerede beskrivelser. Som en del af dette blev de bedt om at udtrykke deres holdning til mode og etik. Disse spørgsmål skulle afdække, om de internationale modeaktører skelner mellem dansk mode og dansk design, gerne associeres med en etisk-ideologisk filosofi. Endelig er respondenterne blevet bedt om at reflektere over modebyen som et led i modens kulturelle produktion og herunder specifikt deres syn på København som en eksisterende eller potentiel modeby.

For at få et tilstrækkelig nuanceret indblik i de udenlandske modeaktørers syn på dansk mode, er respondenterne blevet udvalgt, således at de afdækker en tværgående indsigt i dansk modes forskellige prissegmenter: prêt-à-porter, premium brand, mid-price, og budget. Definitionen på de enkelte prissegmenter er baseret på prissegmenteringen i FORAs rapport om dansk mode (2005, s 54). FORAs segmentering er foretaget på baggrund af gennemsnitsprisen på en kjole. FORA prissætter en prêt-à-porter kjole til at koste over 2500 kr, mens premium brand-kjolen koster under 2500, mid-price kjolen koster under 750 og budget kjolen koster under 300 kr.

Den eksakte spørgeguide og listen over respondenter er vedlagt som bilag 3 og 4.

SPØRREGUIDE TIL MOKO-RAPPORT

Respondant's name

- Title
- Occupation / Former Occupations (if any)
- Educational Background
- Age

1. How would you describe your level of knowledge regarding Danish fashion:

little / medium / high?

2. Which associations does the following terms give you:

Denmark / Copenhagen / Danish Design / Danish Fashion?

3. Can you name at least three Danish cultural products?

(within the categories of art / film / architecture / design / fashion / literature / tourism... etc)

4. What images / associations does the concept »Danish Fashion« give you?

Can you name some Danish fashion brands?

5. Can you differentiate between Danish and Scandinavian/Nordic fashion?

Explain with detailed description

(style / cut / material / business approach... etc)

6. What is your knowledge about Danish fashion (designers, history...)

and how did you get to know Danish fashion?

(fairs / shows / magazines / other designers)

7. What attracts you about Danish Fashion

(or what doesn't attract you)?

Explain with details

(material / cut / style / cultural value / business approach...)

8. What makes a city a Fashion Capital in your opinion

(Milan / Paris / New York / London / Tokyo?)

9. What is your impression of Denmark as a country and Copenhagen as a city?

10. Which countries/cities do you associate most strongly with fashion

(dominant aesthetic and stylistic expression?)

Explain why...

11. Of what importance is the country of origin (design) for the fashion design you promote or sell?

12. Who do you see as the primary competitors to Danish fashion?

13. What is your experience of the level of interest among the fashion consumers, when it comes to country of origin

(national identity and design?)

14. What are your experiences with Copenhagen Fashion Week

(why do you come here / why don't you)?

15. How much importance do you attach to values like social awareness and environmental responsibility?

16. How do you see those values linked to the fashion industry?

17. Would strong social awareness and green production make you choose one fashion label rather than another?

18. Are there any connections between national identity and fashion. How is this reflected in today's fashion?

INFORMANTLISTE TIL KAPITEL 4 OG 5

Følgende liste omfatter informanter, der specifikt er blevet interviewet om deres holdning til dansk mode ud fra spørgeguiden, som er vedlagt i bilag 2.

Kentroy Yearwood / INTOXICA, Amsterdam
Designer og underviser på Designskolen Kolding,
31. maj 2006.

Ingrid Giertz-Mårtenson/ Swedish Vision, Sverige
Direktør og trendforsker, 13. juli 2006.

Elisabeth Høstoft Klæbo / Neste Stopp A/S, Norge
Indkøbsansvarlig, 21. juni 2006

Jan Everard Wiggelinkhuisen / WIG Anthology, Holland
Agent, 13. juni 2006.

**Caroline Evans / University of the Arts,
London, Storbritannien.**
Professor of Fashion History and Theory, 2. juni 2006.

Jack Renteria / The Danish Consulate, Toronto, Canada
Senior Trade Advisor, 16. juni 2006.

Sarah Bailey / Harper's Bazaar, New York, USA
Deputy Editor in Chief, 16. juni 2006.

**Valerie Steele / The Museum at The Fashion Institute
of Technology, New York**
Museum Director, 23. juni 2006.

**Joseph Bates / Central St. Martins College of Art
and Design, London, Storbritannien.**
Designer og lektor, 15. juni 2006

Silke Emig / Textilwirtschaft, Tyskland
Journalist, 20. juni 2006.

Barbara Atkin / Holt Renfrew, Toronto, Canada
Fashion Director, 13. juni 2006.

Jan Schutt/ Sunday Best, Storbritannien
Fashion Buyer, 13. juli 2006.

David Flamée/ Flanders Fashion Institute
Projektleder, 23. maj 2003.

Laird Borrelli / Style.com
Senior Features Editor, 25. august 2006.

Ud over de internationale respondenter har spørgeundersøgelsen også trukket på en række lokale informanter. Herunder skal særligt phd-stipendiat Erik Hansen-Hansen og studiekoordinator (Mode) ved Designskolen Kolding Ulla Ræbild takkes for deres bidrag.

Kapitel 1 DANSK MODE – en branchehistorisk oversigt 1950-2006

Amerikansk beklædningsindustri: Rapport fra en studierejse i U.S.A. i 1950, København 1951.

Arbejdstilsynet (1995): *Branchebillede 8: Tekstil- og beklædningsindustrien*, København: Arbejdstilsynet.

Berlingske Aftenavis, 4. oktober 1969: Mogens Berendt: »Kollektionen. I ti hektiske modedage sloges København for sit ry som ny international modeby«.

Bloch, Jens (2002): *Revolutionens sønner. Hosebinderlauget 1952-2002*, Herning: Hosebinderlauget i andledning af laugets 50 års jubilæum 11. juni 2002.

Copenhagen Business School (2005): *The Danish Fashion Industry Annual Mapping 2005*, rapport udarbejdet af Imagine. Creative Industries Research, København: Copenhagen Business School.

Danmarks Statistiske Årbog 2004.

Dansk Textil & Beklædning (2000): *Danish Textile & Clothing Industry 1987-1999*, brancherapport, Herning: Dansk Textil & Beklædning.

Dansk Textil & Beklædning (2005): *Beretning 05*, Herning: Dansk Textil & Beklædning.

Dranella scrapbøger, perioden 1960-2000.

FORA (2005): *Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge*, København: Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse.

Freddie, Lotte (2002): *Modens mestre*, København: Nyt Nordisk Forlag, Arnold Busck.

Heldgaard, Jesper (2002): *Ret eller vrang for Jordens syersker*, København: Mellemløseligt Samvirke: i samarbejde med Specialarbejderforbundet i Danmark.

Hyltoft, Ole og Hans Christian Johansen (2005): *Dansk Industris Historie efter 1870*, Odense Universitetsforlag (7 bind). Bind 1: »Industriens vækst og vilkår« (1896-1972).

Høy-Jensen, Camilla & Ida Ebbensgaard (2006): »Københavns modemesser er populære som aldrig før«, artikel i Politiken, d. 8. februar 2006.

Industriministeriet (1985): *Dansk tekstil- og beklædningsindustri: en undersøgelse af konkurrencesituation*, København: Industriministeriet.

Johansen, Hans Christian (1985): »Dansk økonomisk statistik 1814-1980«, i: *Gyldendals Danmarkshistorie*, bind 9.

Jyllands-Posten, 10. august 2006, Erhverv & Økonomi, s 3: Lone Andersen: »Dansk tøjeksport undervurderet«.

Malling, Malene & Henrik Most (red) (2004): *UNIK: Danish Fashion*, København: Malling Publications.

Mikkelsen, Richard (1999): *Danmarks Nationalbank: Marshall-hjælpen og Den Europæiske Betalingsunion*, København: Danmarks Nationalbank.

New York Post, 19. september 1969: Ruth Preston: »Free & Functional«.

Nørgaard paa Strøget scrapbøger, perioden 1958-2001.

Nørgaard, Mads (red) (2002): *Modeleksikon. Fra couture til kaos*, København: Politikens Forlag.

Rasmussen, Roland C (1984): *Gennem nåleøjet: udfordringer for dansk beklædningsindustri*, København: Center for Udviklingsforskning.

Søndags-B.T., 27. september 1968: Annelise Bistrup: »Pigerne kønner, salget – forhåbentlig – større«.

Tabor Rasmussen, H (1952): *Danmark og Marshall-planen*, København.

TEXTIL, branchetidsskrift udgivet af Dansk Textil Union, perioden 1950-2006.

TEXTIL nr 12, 18. marts 1960, s 11-17: »Fælleseuropæisk modesamarbejde«.

TEXTIL nr. 17, 2. december 1988, s 8: Jens Christensen: »Hvad er dansk – og hvad betyder det?«.

TØJ, februar 1986, s 4: Leder: »Hvem klæder Danmark?«.

Women's Wear Daily, 2. oktober 1969: »The Seductive Danes«.

Ålborg Stiftstidende, 1. oktober 1969: »Skandinavisk klædt – man er moderne klædt«.

www.bestseller.com

www.bellacenter.dk

www.btxgroup.net

www.danishfashioninstitute.dk

www.denmarkfashion.com

www.iccompanys.com

www.kopenhagenfur.com

www.pejgruppen.dk

www.textile.dk

Kapitel 2 Hvad er dansk mode? – tre fortællinger igennem et halvt århundrede

Breward, Christopher (2003): *Fashion*, Oxford: Oxford University Press.

Børsen, 21. maj 1979: »Konkurrence hjemme samarbejde ude«. DANSK nr 6, 2005, s 23: »Editorial notek«. Dranella scrapbøger, perioden 1960-2000.

EUROMAN nr 149, juli 2006, s 64-69: Jens Vilstrup: »Kopi-nation eller trendsætter?«.

Freddie, Lotte (2005): »Danish fashion design«, i: Denmark Fashion Newsletter, august 2005. www.denmarkfashion.com

Information, 13. august 1966: »Kvinder burde kunne klæde sig efter deres type«.

Malling, Malene & Henrik Most (red) (2004): *UNIK: Danish Fashion*, København: Malling Publications.

New York Post, 19. september 1969, s 44: Ruth Preston: »Free & Functional«.

New York Times, 20. september 1969: »For Scandinavian Fashion Designers, Function Is Key«.

Nørgaard paa Strøget scrapbøger, perioden 1958-2001.

Nørgaard, Mads (red) (2002): *Modeleksikon. Fra couture til kaos*, København: Politikens Forlag.

O'Hara Callan, Georgina (1998): *The Thames and Hudson Dictionary of Fashion and Fashion Designers*, New York: Thames and Hudson.

Søndags-B.T., 23. februar 1968: Grete Bjerg: »Værsgo her er frakken til den danske pige«.

TEXTIL, branchetidsskrift udgivet af Dansk Textil Union, perioden 1950-2006.

TEXTIL nr 8, august 1999, s 4: Pia Finne: »København: nyt skandinavisk modeknudepunkt«.

Troy, Nancy (2003): *Couture Culture. A study in Modern Art and Fashion*, Cambridge Mass: The MIT Press.

TØJ, branchetidsskrift udgivet af pej gruppen, perioden 1978-2006

Vækstfonden (2006): *Dansk design – en god forretning*, Hellerup: Vækstfonden.

Wallpaper, November 2001, issue 43.

Interview med Jørgen Nørsgaard, 13. december 2005.

Interview med Karen Simonsen, 21. juni 2006.

Interview med Keld Mikkelsen, 30. maj 2006.

Interview med Malene Birger, 10. juli 2006.

Interview med Mads Nørsgaard, 11. november 2005.

Kapitel 3

Dansk mode eller dansk design – hvilket brand?

Designudvalget (2006): *Rapport fra udvalget om styrkelse af dansk design*, København: Designudvalget.

Dybdahl, Lars (1995): *Dansk design aktuelt*, udstillingskatalog til udstilling af samme titel, Sophienholm 1995.

FORA (2005): *Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge*, København: Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse.

Hansen, Per H. (2006): *Da danske møbler blev moderne. Historien om dansk møbeldesigns storhedstid*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.

Hiort, Esbjørn, Ibi Trier Mørch, Ole Gjerløv-Knudsen, Rolf Middelboe og Alex Thygesen (1969): *Dansk brugskunst*, København: Studier i Danmark.

Jensen, Hans Christian (2005): *Fra velfærd til designkultur. Velfærdengagement i dansk designteori og designpraksis i det 20. århundrede*, phd-afhandling ved Institut for Litteratur, Kultur og Medier, Syddansk Universitet

Jensen, Kjeld B, Steffen Hjelskov Larsen og John Mogensen (red) (1993): *Dansk design – fra kirke til café*, Herning: Systime.

Kofoed, Peter (red) (1998): *Made in Denmark*, Hellerup: Forlaget DK.

Kulturministeriet og Erhvervsministeriet (2000): *Danmarks kreative potentiale – kultur- og erhvervspolitisk redegørelse 2000*, København: Kulturministeriet og Erhvervsministeriet

Møller, Henrik Steen (1975): *Dansk design / Danish Design*, København: Rhodos.

Regeringen (2003): *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*, København: Regeringen.

Sommar, Ingrid (2004): *Skandinavisk design*, København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Sommer, Anne-Louise (1997): »Identitet – mellem lighed og forskel-lighed«, i: Arne Karlsen (red): *Dansk design ved årtusindeskiftet*, København: Christian Ejlers Forlag.

Vækstfonden (2006): *Dansk design – en god forretning*, Hellerup: Vækstfonden.

KAPITEL 5

Modebyen som fænomen

– erfaringer fra Milano, London og Antwerpen

Breward, Christopher (2004): *The London Look – Fashion from Street to Catwalk*, Museum of London, New Haven: Yale University Press.

Gilbert, David (2000): »Urban outfitting: The City and the Spaces of Fashion Culture«, i: Stella Bruzzi og Pamela Church Gibson (red): *Fashion Cultures. Theories, Explorations and Analysis*, London: Routledge.

FORA (2005): *Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge*, København: Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse.

Kawamura, Yuniya (2004): *The Japanese Revolution in Paris Fashion*, Oxford: Berg.

Kontrapunkt (2004): *København som kreativ by, En vision, tre veje og ti ideer om en kreativ storby*, København: Kontrapunkt.

Lehnart, Gertrud (2000): *Modens historie i det 20. århundrede*, Könemann.

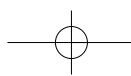
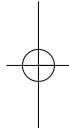
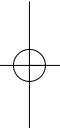
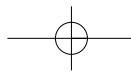
Loppa, Linda (2002): *The Fashion Museum – backstage*, Antwerpen: Provincie Antwerpen, Mode Museum and Ludion.

Melchior, Marie Riegels, Lise Skov og Erik Hansen-Hansen (2005): »København på det globale modelandkort«, kronik i Berlingske Tidende, lørdag d 22. oktober 2005.

Skov, Lise (2003): »Fashion-Nation: A Japanese Globalization Experience and a Hong Kong Dilemma«, i: S Niesen, A M Leshkovich og C Jones (red.): *Re-Orienting Fashion: The Globalization of Asian dress*, Oxford: Berg.

Tucker, Andrew (1998): *The London Fashion Book*, Thames and Hudson.

White, Nicola (2000): *Reconstructing Italian Fashion, America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Oxford: Berg.



FORFATTERPRÆSENTATION

Marie RIEGELS MELCHIOR (født 1974).

Cand mag i Europæisk Etnologi, Københavns Universitet. Siden 2004 phd-stipendiat ved Danmarks Designskole og Kunstindustrimuseet. Igangværende forskningsprojekt er en undersøgelse af dansk modes identitet og design-metoder i perioden 1950-2006. I 2001-2002 Polaire Weismann Fund Research Fellow ved The Costume Institute, The Metropolitan Museum of Art i New York. Har skrevet en række artikler i bøger og dagspressen om mode, kulturhistorie og museumsudstillinger, samt undervist på Københavns Universitet inden for samme emneområder.

Nikolina OLSEN-RULE (født 1970).

Cand mag i Moderne Kultur og Kulturformidling, Københavns Universitet. Siden 2005 været tilknyttet Danmarks Designskole som undervisningsassistent og siden 2006 som forskningsassistent. Har herudover været ekstern lektor ved Aarhus Universitet og ansvarlig for forløbet »Mode, design og kulturel kommunikation«. Har en fortid i Dansk Design Center og har de seneste fem år skrevet en række artikler om mode og design til tidsskrifter og bøger.

Thomas SCHØDT RASMUSSEN (født 1970).

Phd i litteraturvidenskab fra Københavns Universitet, modtaget Aarhus Universitets guldmedalje. Siden 2002 ansvarlig for opbygning og ledelse af forskningen ved Danmarks Designskole. Medlem af Designrådet og bestyrelsen for The Design Research Society. Formand for CUMULUS' internationale arbejdsgruppe om designforskning.

