

# Da modebranchen satte alle klude til

Af Birgit Lyngbye Pedersen

Det var risikoløst at masseproducere navnløse mængder af tøj både før og efter anden verdenskrig. Undertøj, skjorter, kjoler og andet tøj blev fremstillet som stabelvarer, der blev bundtet i størrelser, betegnet ved et nummer, omviklet af sejl garn og fyldt på hylderne, indtil der forelå salgsmuligheder. Varerne blev ikke forældet fra dag til dag eller fra år til år, men virksomhederne blev tvunget til både at modernisere og rationalisere, men også at specialisere sig, da branchen kom i krise under liberaliseringen i 1951. Både de enkelte virksomheder og den samlede branche måtte flytte deres fokus fra produktionen til afsætning af varerne. Forbrugere blev sat i centrum, og langsomt udviklede den danske beklædningsindustri sig til en modeindustri.

## Gennembrud til modeindustri

Overgangen til moderne produktionsvirksomheder orienteret mod markedet, moden og mærkevarer hang sammen med, at Danmark på samme tid forandrede sig politisk, økonomisk, socialt, kulturelt og æstetisk. Efter krigen kom opbygningen af velfærdsstaten og den offentlige sektors vækst som hovedtemaer til at præge den politiske dagsorden. Danmark blev samtidig etableret som designnation. I denne periode lykkedes det danske virksomheder at igangsætte en væsentlig eksport af møbler og tekstiler, og begrebet Danish Design blev en realitet. Alligevel holdt designbegrebet formelt først sit indtog i modebranchen i slutningen af 1960'erne. Da tog København kampen op med den midtjyske modeindustri i Herning og traditionerne omkring Hammerum Herred om at etablere sig som den

førende mode by indenfor landets egne grænser. Anført af navne som Margit Brandt, Sysser Ginsborg, Søs Drasbæk og Jørgen Nørgaard profilerede nye designernavne sig med modedesign til en ny ungdomskultur, teenagerne. Det skød en ny epoke i gang i dansk modeindustri historie med en bevidst design- og designerstrategi.

## Forbrugernes ønske om forandring og fornyelse

Beklædningsindustriens overgang til modeindustri gik hånd i hånd med forbrugernes stadig stigende ønske om at være "moderne". De begyndte at efterspørge bedre og flere varer, og den massefremstillede mode blev dermed knyttet til identiteten. Gennem mode blev vores forskellighed og tilknytning til andre artikuleret. Konsekvensen af tøjets tætte samspil med identiteten gav modebranchen et grundlag og skabte en mulighed for at markedsføre sig overfor forbrugere. Modebranchen har i stigende grad måtte være på forkant med og indstille produktionen efter forbrugernes ønsker om forandring og fornyelse samt deres smag og præferencer. Modevirksomhedernes evne til at manøvrere på markedet blev på samme tid underkastet skiftende forbrugskulturer. I løbet af 1950'erne udviklede danske beklædningsfabrikker sig langsomt til moderne og masseproducerende produktionsvirksomheder orienteret mod markedet. Den danske modebranche begyndte at følge internationale modestrømninger ikke kun fra Paris, men i løbet af 1960'erne blev moden knyttet til den nye ungdomskultur, teenagerne, som var opstået i London, og som den engel-

ske designer Mary Quant havde haft et særligt blik for at omsætte til mode. Design blev samtidig del af et system af markedsføringsstrategier, som måtte tages i anvendelse, da konkurrencen blev større, og produkter skulle placeres på et marked. De internationale markeder har siden åbnet sig gradvist, og Paris' æra som modens hovedstad er blevet udfordret af andre byer som New York, London og senere Milano, der har trængt sig på som alternative hovedstæder på modens landkort. Gennem tiden er modens omsætning accelereret, og virksomhederne har konstant måttet skabe nye og varierede modeller for at holde gang i produktion og forbrug. I dag er virksomhedernes entré på det internationale marked en forudsætning for virksomhedernes overlevelse.

## Den femte modeklynge i verden?

Handelsfolk, turistbranchen, offentlige institutioner og politikere blandt andre har fået øjnene op for, at dansk mode kan bidrage til en bredere markedsføring af Danmark. Den politiske opmærksomhed herhjemme har særlig fokus på København som den femte modeklynge på den internationale modescene. København blev derfor i foråret 2005 udråbt af regeringen som byen, der skal gøre de vigtigste modebyer i verden rangen stridig, da økonomi- og erhvervsstyrelsen udgav FORA rapporten *Brugerdrøven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge?* Rapporten peger på, at modebranchen skal statuere et vellykket eksempel på omstillingen til internationale markedsvilkår, og i forlængelse af rapportens konkluderende bemærkninger blev orga-



**Birgit Lyngbye Pedersen** er ph.d. stipendiat på et projekt om "design som konkurrenceparameter" finansieret af Center for Virksomhedshistorie/CBS, Grundforskningsfondens Centre for Textile Research/KUA og Designskolen Kolding.

Kontaktinfo: blp.lpf@cbs.dk / tlf. 3815 2643

nisationen Danish Fashion Institute (DAFI) og modekonsortiet MOKO etableret. Begge institutioner skulle støtte modebranchen som henholdsvis netværksorganisation og videnscenter. Senest har økonomi- og erhvervsminister Bendt Bendtsen i sensommeren 2008 udpeget modebranchen som det første af fire erhvervsområder, der skal skabe en fælles platform for det, han med egne ord kalder hele "modedanmark". Branchen skal styrkes til at imødekomme den globale konkurrence og bidrage til at gøre Danmark til verdens femte centrum for mode. Men selvom modebranchen har øget sine markedsandele på eksportmarkedet væsentligt, så er det ikke en samlet dansk branche, der har haft held til at slå an på det internationale marked.

### Modebranchen i dag

De tre største danske modevirksomheder i dag, Bestseller A/S, BTX-Group og IC Companys A/S står for 75% af den samlede eksport af modetøj. De har hver især adskillige og forskellige brands under samme tag og kan drage fordel af én samlet division i virksomheden, der kan udvikle kendskab til og salg på eksportmarkeder. Til gengæld er det som regel de mindre og mellemstore modevirksomheder som Bruuns Bazaar, Munthe plus Simonsen, Rützou og By Malene Birger blandt mange andre, der primært høster mediernes opmærksomhed. Deres branding hænger sammen med virksomhedens en eller to designere, der selv lægger navn til virksomheden. De seneste år er der kommet flere nye mindre virksomheder til som blandt andre Baum und Pferdgarten, Henrik Vibskov, annhagen og Stine

Goya. De har alle på samme måde organiseret sig efter markedets nye vilkår, har outsourcet produktionen, og satses på at sælge deres tøj i både ind- og udland.

### En branche i medvind

Den danske modebranche er i dag en af Danmarks største eksportindustrier, der arbejder på et internationalt, ustabil og omskifteligt marked. Eksporten af modetøj er større end nogensinde, og branchen har særligt de senere år opnået megen omtale, ikke kun indenfor men også udenfor landets grænser. På avisernes forsider, i diverse tv kanaler, over elektroniske sider og til et voksende antal modemagasiner er opmærksomheden omkring dansk modetøj stor. Mange af branchens designere har fundet vej til de forskellige medier, og her portrætteres de ofte som helte. Branchen er også at finde på avisernes erhvervsider, den er blevet genstand for politisk bevågenhed, og risikovillige investorer har vendt sig mod branchen som investeringsmulighed. I dag betragter både stat, offentlighed og branchen selv modebranchen som et af de stærkeste designområder herhjemme. Og det afspejler sig på de enkelte modevirksomheders bundlinje.

Min afhandling undersøger, hvad der har løftet dansk modeindustri til den position, som vi ser i dag. Spørgsmålet er, hvordan branchen fra 1945 og til i dag gennem markedsføring har kunnet fastholde sin position trods skiftende forbrugskulturer. I den hidtidige og dominerende historieopfattelse om den danske modebranches gennembrud i efterkrigstiden og udviklingen frem

til det, som branchen selv og medierne i dag kalder en "guldalder", er det blevet fremført, at succesen først og fremmest skyldes det særlige danske design og designernes dygtighed. Men samspillet mellem producent og forbruger samt markedsføringen af moden gennem et netværk af både individuelle og kollektive indsats af forskellige historiske aktører gennem tiden er en uoverset faktor i historieskrivningen. Dette netværk af aktører har skabt en bestemt forståelse af dansk mode gennem tiden, og indrammet den måde forbrugeren har givet moden mening på.

I dag er danske modevirksomheder oppe på at levere to til otte kollektioner om året. Branchen er tvunget til hele tiden at se fremad, og produktionstiden er kort og koncentreret. I efterkrigstidens overgang fra stabelvarer til modevarer var "Picadilly" og "Pigalle" bare to af de udlængsels skabende varemærker. Og dengang advarede de faglige organisationer mod nok så godt et navn og den størst tilrettelagte reklamekampagne. Det var med tøj som med flødechokolade, mente Textilfabrikantforeningen, "Man spørger almindeligvis efter et stykke flødechokolade med nødder – langt mere sjældent efter den bestemte fabriks flødechokolade, og ligesådan er det i mange tilfælde indenfor tekstilbranchen". Det er svært at forestille sig i dag, hvor vi står i den omvendte verden.

Foto: Bruuns Bazaar og Wonderful Copenhagen