

KRÄDD **Konsten att** **balansera** **ekonomiskt** **och** **kulturellt** **kapital.**

This thesis aims to describe how a fashion designer should balance art and commerce in order to succeed in the fashion industry. We aim to define the Swedish term KRÄDD, and sort out how a designer or CEO in the fashion business should relate to the term, as well as the balance between cultural and economic capital. We present theories of the origins and fluctuations of fashion, as well as social studies on cultural capital, and brand building. The study is made in a qualitative manner where the empirics consist of interviews with 13 respondents that have different positions in, and experience from the fashion industry, including designers, journalists, buyers, a CEO and a PR-professional. In our conclusion, we emphasize the need for a balance between cultural and economic capital in order to succeed as a fashion designer. This balance can be reached through an exchange of cultural and economic capital between companies, making businesses far more profitable than they could ever be without this trade of capital.

Examinator: Sara Rosengren

Advisor: Prof. Micael Dahlén

Discussants:

Presentation: June 4th 2009

Ord från författarna

Vi vill tacka vår inspirerande handledare Micael Dahmén.

Våra fantastiskt hjälpsamma och engagerade respondenter.

Och oss själva.

Stockholm, 25:e maj 2009.

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Bakgrundsbeskrivning	4
1.2 Definitioner	5
1.3 Syfte	5
1.4 Problemformulering	6
1.5 Avgränsningar	6
1.6 Disposition	6
1.7 Förväntat kunskapsbidrag	7
2 Metod	8
2.1 Personlig referensram	8
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt	8
2.3 Kvalitativa och kvantitativa data	9
2.3.1 Olika typer av kvalitativa intervjuformer	9
2.3.2 Fördelar och nackdelar med kvalitativ metod	9
2.4 Validitet och reliabilitet	10
2.4.1 Intern validitet	10
2.4.2 Extern validitet – generaliserbarhet	10
2.5 Operationalisering	11
2.5.1 Datainsamling	11
2.5.1.1 Intervjuer	11
2.5.1.2 Urval	11
2.5.1.3 Genomförande av intervjuer	12
2.6 Källkritik	13
2.7 Författarnas bakgrund och förförståelse	13
2.8 Metoddiskussion	13
3 Mode	15
3.1. Marknaden	15
3.1.1 Marknadens uppdelning	16
3.1.1.1. Avantgardistiskt mode	16
3.1.1.2 Massmode	16
3.1.1.3 Lyxmode	17
4 Teoretisk referensram	18
4.1 Kulturellt kapital – krädd	18
4.1.1 Form kontra funktion	19

4.2 Mode och affärer	20
4.2.1 Konst kontra kommers	20
4.2.2 Modets transformationsprocess	23
4.2.3 Modets ledare	24
4.3 Varumärkes- & portföljteori	25
4.3.1 Varumärkest teori	25
4.3.2 Portföljteori	25
5 Empiri	28
5.1 Kulturellt kapital – krädd	28
5.1.1 Definitionen av krädd	28
5.1.2 Generaliserbarhet av begreppet	31
5.1.3 Kräddens makthavare	32
5.2 Mode och affärer	34
5.2.1 Pressrelaterad framgång kontra kommersiell framgång	34
5.2.2 Avkall på konstnärliga ambitioner	36
5.2.2.1 Relationen mellan ålder och konstnärliga ambitioner	36
5.2.3 Antwerpen 6 - Medelhavsbling - The American Dream	38
5.2.4 Balansen mellan krädd och kommersialism	40
5.2.5 Designsamarbeten och frilansuppdrag	43
5.3 Varumärkes- & portföljteori	45
5.3.1 Varumärken och imageskapande	45
5.3.2 Portföljteori	47
6 Analys	48
6.1 Kulturellt kapital – krädd	48
6.1.1 Begreppet krädd	48
6.1.2 Begreppets generaliserbarhet	49
6.1.3 Kräddens makthavare	50
6.2 Mode och affärer	52
6.2.1 Pressrelaterad framgång kontra kommersiell framgång	52
6.2.2 Avkall på konstnärliga ambitioner	52
6.2.2.1 Åldersfenomenet	53
6.2.3 Balansen mellan krädd och kommersialism	53
6.2.4 Strategiska vägval för RTW-designers	55
6.2.5 Designsamarbeten och frilansuppdrag	57
6.3 Varumärkes- & portföljteori	58
6.3.1 Varumärken	58
6.3.2 Portföljteori	58
7 Slutsatser och diskussion	60
7.1 Slutsatser	60
7.2 Implikationer	61
7.3 Förslag till fortsatt forskning	62
8 Källförteckning	63
Appendix A – beskrivning av intervjupersoner	67
Appendix B – intervjuformulär	69

1 Inledning

”Although I will always defend a very pure creation, I should not forget that I am responsible for the jobs of 500 people working for Yohji Yamamoto”

-Yohji Yamamoto, 2005

Ovanstående citat introducerar läsaren till kärnfrågan i uppsatsen; nämligen hur flertalet internationellt etablerade modeskapare tvingas begränsa sina kreativa ambitioner, och anpassa sin slutprodukt efter efterfrågan hos den bredare kundgrupp de behöver för att överleva. Det är med utgångspunkt i denna kärnfråga vi ämnar svara på hur en modeskapare ska hitta en balans mellan mängden kulturellt respektive ekonomiskt kapital och lyckas ur ett affärsmässigt perspektiv.

Uppsatsen inleds med en bakgrundsbeskrivning varpå vi går igenom syfte och problemställning. Uppsatsens struktur behandlas under disposition och de ramar vi valt för uppsatsen omfång presenteras under avsnittet avgränsningar.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Kräddigt eller avantgardistiskt mode hyllas ofta av en enig branschkår, men de stackars modeskaparna designar fortfarande kläder i samma tvårums-lägenhet de bott i sedan de startade för sju år sedan. Under samma sju år noteras Odd Molly på börsen och når över en kvarts miljard i omsättning (Odd Mollys årsredovisning 2008). Verkar dessa bolag ens i samma bransch? Och vem ska en lovande ung designer välja att tillfredställa – de excentriska kritikerna som höjde examenskollektionen i brinnande wellpapp till skyarna, eller den enorma och relativt homogena marknaden av 35-åriga kvinnor som visserligen besitter köpkraft, men med all sannolikhet kommer att vattna ur den konstnärliga imagen ur varumärket inom två säsonger.

Uppsatsen behandlar begreppet “cred/kredd/krädd” (hädanefter refererat till som krädd), och dess förhållande till affärsskapande. Uttrycket som aldrig riktigt definierats, men som kommer via engelskans “credible” för trovärdig används ofta som något fantastiskt positivt inom framförallt mode, men även inom andra former av kulturyttringar såsom musik, tidningar och litteratur. Frågan vi ställer oss är om krädd verkligen är något positivt, eller om många unga skapare av konst/kultur istället riskerar att hamna i en “krädd-fälla”, där sunda finanser är nära på omöjligt att nå för att krädden i sig skrämmer alla potentiella kunder som inte skriver för obskyra

modemagasin, är fotoassistenter i Berlin eller på något annat sätt befinner sig inom de kreativa branschernas framkant.

Åtskilliga designers som befunnit sig på den kräddiga sidan av modevärlden har antingen gått i konkurs, eller tagit anställning på något av de stora modehusen. Raf Simons, wonderkid från Antwerpen, arbetar för Jil Sander, vilket finansierar hans egna fantastiska men smalare linje. Modevärldens två badboys John Galiano och Alexander McQueen har finansiell backning av LVMH respektive Gucci Group, och den förstnämnde designar även Diors damlinje. De fyller en tydlig funktion för de båda grupperna och ger en kreativ tyngd åt det kulturella kapitalet, vilket väger upp det faktum att båda gruppernas inkomster till större delen kommer från väskor, skor, parfym och ipod-fodral som säljs i Asien och mellanöstern. Det mest extrema fallet, Hussein Chalayan, är förmodligen mer hyllad än någon annan modeskapare för sina avantgardistiska kreationer. Chalayans bolag har gått i konkurs ett oräkneligt antal gånger och hans frustration över kräddiga modejournalisters hyllningar i kombination med en brist på starka försäljningssiffror är vida känd i branschen. För en kort tid sedan signade Chalayan jobbet som kreativ chef för sportföretaget Puma, ett jobb som med all sannolikhet är så långt från hans ursprungliga startpunkt som man kan komma inom modebranschen.

1.2 Definitioner

Vi känner att det är nödvändigt att definiera uppsatsens kärnterm, krädd, dels då det inte är så vanligt förekommande utanför populärkultur- och modepress, men framförallt då det härvid ej har definierats överhuvudtaget. Krädd kommer från engelskans credible, vilket kan översättas som trovärdigt. Vi hävdar att begreppet har två meningar hos modejournalister och andra tyckare som använder termen; dels då man vill uttrycka att en modeskapare och varumärkets bakgrund är just trovärdigt och dels att en modeskapare eller ett plagg är nyskapande, vilket kan översättas till att det kreativa uttrycket uppvisar en konstnärlig höjd. Termen krädd anser vi vara en svensk konstruktion, då vi aldrig hört eller läst om den i internationella sammanhang. I brist på en given definition har vi inledningsvis valt att definiera den svenska termen krädd som en korsning av kulturellt kapital och avantgardism. Kulturellt kapital är en etablerad term, som myntades av sociologen Bourdieu, för en viss typ av symboliskt kapital som ger respekt till skillnad från finansiell köpkraft, medan termen avantgarde, vilket på franska betyder förtrupp, ofta används för att benämna modeplagg som är nyskapande och angränsar till det konstnärliga.

Med termen ekonomiskt kapital åsyftar vi den motpol till kulturellt kapital i det ramverk som lanserades av den franska sociologen Pierre Bourdieu på 1960-talet, i vilket han definierar ekonomiskt kapital som **”materiella tillgångar samt kunskap om ekonomins spelregler”** (Bourdieu, 1979). Enkelt översatt kan balansen mellan kulturellt och ekonomiskt kapital översättas till balansen mellan konst och kommers.

1.3 Syfte

Denna magisteruppsats inom marknadsföring syftar till att belysa ett, enligt oss, åsidosatt område inom modeforskningen, nämligen om och hur en modeskapare ska förhålla sig till kulturellt

kapital och om ekonomisk hållbarhet är en del av målsättningen. Via en kvalitativ studie vill vi undersöka hur en modeskapare ska hitta en balans mellan kulturellt och ekonomiskt kapital och lyckas ur ett affärsmässigt perspektiv.

1.4 Problemformulering

Ovanstående syftesformulering mynnar ut i följande frågeställning:

- Vad är krädd och vad fyller det för funktion för en modeskapare?
- Hur ska en modeskapare hitta en balans mellan kulturellt och ekonomiskt kapital?

Ytterligare frågor som vi är intresserade av att besvara är:

- Vem är det som bestämmer vad som är kräddigt?
- Kan krädd vara ekonomiskt ogynnsamt för ett modeföretag?

1.5 Avgränsningar

Vi är av uppfattningen att krädd är ett begrepp som förekommer inom samtliga kreativa branscher och att vår frågeställning skulle gå att applicera inom andra kreativa områden än modebranschen med liknande slutsatser. För att nå ett större djup i uppsatsen har vi dock valt att avgränsa oss till modebranschen.

Den typ av mode vi framförallt kommer att behandla kan närmast klassificeras som RTW, vilket normalt innebär att en designer ger ut två kollektioner per år och priset ligger ungefär tre till fem gånger över det pris som återfinns i massmarknads-segmentet (Saviolo & Testa 2002). Därtill anser vi att vissa delar av massmarkanden också är relevant för vår studie, då denna tar en allt större plats på dagens modescen i och med de progressiva samarbeten som flera bolag gjort med namntunga designers under senare år. Vi har av den anledningen valt att även innefatta dessa delar av massmarknaden i vår studie. Vad gäller haute couture, är det ett otroligt smalt segment som vänder sig till en liten målgrupp med en köpkraft som representerar en försvinnande liten del av marknaden, och därför känns det inte relevant att inkludera. Av naturliga skäl känner vi dock att den ovanstående uppdelningen är minst sagt trubbig, då det finns otaliga grupperingar inom RTW-segmentet.

1.6 Disposition

Uppsatsen inleds med en redogörelse för vår metod och vårt val att angripa frågeställningen med en kvalitativ analys. I och med att området är relativt outforskat följs metoddelen av en omfattande bakgrundsbeskrivning där vi väver in de egna observationer som ligger till grund för frågeställningen med empiri från våra intervjuer. Därefter redogör vi för de teorier inom mode samt företagsekonomi som vi anser vara relevanta för att besvara frågeställningen. Teoriavsnittet behandlar forskningens, samt medias syn på mode, vilket innefattar teorier från ett flertal vetenskapliga discipliner, främst psykologi och sociologi. Empirin från våra kvalitativa intervjuer

presenteras och tillsammans med teorin analyseras empirin inför våra samlade slutsatser.

För att underlätta läsarens förståelse för våra resonemang är teori, empiri och analys uppbyggda kring tre huvudsakliga rubriker; kulturellt kapital – krädd, mode & affärer samt varumärkes- & portföljteori. Dessa tre rubriker har även diverse underrubriker, vilka dock inte överensstämmer mellan de tre sektionerna. Utöver dessa tre rubriker, innefattar teoridelen även en längre redogörelse för modebranschens marknad och historik, vilket inte återfinns i övriga kapitel.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

I och med att vi inte funnit tidigare forskning på det specifika området hoppas vi att våra slutsatser kan bidra med en ny vinkel på hur designers bör tänka för att lyckas kommersiellt med den konstnärliga identiteten intakt. Vi ämnar också ge en rättvis bild av begreppet krädd och eventuellt reducera den positiva laddning som begreppet besitter, framförallt i de sammanhang då det åsyftar framgång inom andra scener än den smala/avantgardistiska modejournalistiken.

2 Metod

Holme och Solvang (1997) menar att kunskap om metodologi inte är ett ändamål i sig, utan främst ett verktyg för att uppnå de mål man har med sin forskning. Med avsikt att underlätta läsarens bedömning av uppsatsen samt dess trovärdighet och generaliserbarhet presenteras i detta kapitel den metodologi som har valts och använts under studiens genomförande. Utöver detta presenterar vi även den vetenskapliga ansats på vilken vi baserat våra tolkningar och analyser. De valda metoderna presenteras och diskuteras därefter, vilket följs av en kritisk reflektion över de val som gjorts.

2.1 Personlig referensram

Det faktum att vår frågeställning grundar sig på personliga erfarenheter och observationer påverkar givetvis den övergripande tankegången runt uppsatsens problem, samt vårt val av forskningsansats. Då våra samlade erfarenheter och synsätt inte går att bortse från, är hela undersökningen med val av perspektiv, angreppssätt, teorier, data och modeller präglad av oss som undersökande individer. Wiedersheim-Paul och Eriksson (1989) framhåller faran i att personliga referensramar kan påverka resultatet, vilket vi vill undvika genom att via ett systematiskt arbetsätt, där vi hämtar stora delar av vårt underlag från både teori och empiri, utarbeta våra egna slutsatser för att uppnå högsta möjliga objektivitet. Lundahl och Skärvad, (1992) hävdar att författaren, för att nå en acceptabel nivå av objektivitet, explicit ska redovisa sin bakgrund och förförståelse för ämnet i syfte att undvika förväxling med primär och sekundär data. Denna redogörelse presenteras i inledningen av teoriavsnittet.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

En av de centrala frågorna inom modern vetenskapsfilosofi är hur skapandet av vetenskapen sker, det vill säga hur den vetenskapliga kunskapen utvecklas och expanderas. Forskare har generellt olika uppfattningar om detta, vilket avgörs av vilken metodologisk och teoretisk ansats dessa har valt att förhålla sig till. De två fundamentala vetenskapliga förhållningssätten i social forskning är det hermeneutiska och det positivistiska. Ramirez (1992) hävdar att det mest särskiljande mellan perspektiven är relationen mellan forskaren och dennes omgivning, vilket påverkar hur forskaren uppnår ny kunskap. Medan den hermeneutiska forskningstraditionen företrädesvis sysslar med att identifiera, tolka och förstå ett unikt fenomen, ägnar sig den positivistiska ansatsen åt att beskriva och förklara orsakssamband med syfte att uppnå generaliserbar kunskap (Jacobsen, 2002).

Det positivistiska perspektivet bygger på logik och fakta, vilka är mätbara och verifierbara. Grunden för en positivistisk ansats är en stor förlitan på precisa mätningar samt en strikt distinktion mellan teorier och antaganden (Patel & Davidsson, 2003), medan det hermeneutiska perspektivet betonar att det ej finns någon objektiv verklighet samt att inga generella regler kan

beskriva ett fenomen (Jacobsen, 2002). Mer specifikt vill hermeneutiken skapa förståelse för konsekvenser och mening av skeenden som skiljer sig beroende på kontext (Lundahl & Skärvad, 1992). Vi ämnar i denna uppsats förstå hur designers ska förhålla sig till en balans mellan kommersialism och konstnärlighet. För att besvara vår uppställda frågeställning måste vi skapa oss en uppfattning om varför de uppfattas som de gör, samt om den kontext i vilka dessa signaler kommuniceras.

Då våra respondenter, såväl som andra individer, med stor sannolikhet uppfattar krädd på olika sätt anser vi att en hermeneutisk ansats tillåter oss att skapa en djupare förståelse för varje individs uppfattning samt bakgrunden till denna. Åsikter och uppfattningar om det undersökta fenomenet är formade av individers erfarenheter från olika kontexter och således ej lämpade att uttryckas i kvantitet, då det inte finns några fullkomliga sanningar. Resultaten från denna studie är tolkningar av ett fenomen som redan tolkats av någon annan, och kommer således att knyta an mer till den hermeneutiska forskningstraditionen. Likväl kommer vi, i det fall det ger ett mer tillförlitligt resultat, att anlägga ett forskningsperspektiv som lutar mer åt det positivistiska.

2.3 Kvalitativa och kvantitativa data

Den kvalitativa ansatsen används i fall där forskaren ska studera en företeelse, och genom tolkning uppbringa en förståelse för det som studeras i en helhetsbild. Detta är en del av en helhet, holism, och forskaren själv är det huvudsakliga forskningsinstrumentet då denne både kodar av och tolkar data.

2.3.1 Olika typer av kvalitativa intervjuformer

Enligt Östbye et al. (2003) finns det huvudsakligen tre typer av kvalitativa intervjuformer; ostrukturerade, semistrukturerade och strukturerade. Vi har valt att genomföra semistrukturerade, vilka kännetecknas av att man på förhand ställt upp vissa teman och övergripande frågor. Intervjuformen ger stor flexibilitet beroende på hur respondenten agerar, vilket passar oss då våra respondenter kommer från olika delar av branschen, och inte ska svara på exakt samma frågor. Vi har ställt ett antal frågor till samtliga respondenter, vilket har kompletteras med ytterligare frågor som är individanpassade, i syfte att ge oss så tillfredsställande och breda svar som möjligt. Vi har även försökt få respondenterna att reflektera relativt fritt inom frågeställningens ramar för att täcka in de frågor vi inte formulerat själva. I syfte att reda upp eventuella oklarheter (Östbye et al., 2003), samt komplettera ställda frågor har vi vid ett par tillfällen återkommit med uppföljningsfrågor vid senare tillfällen.

2.3.2 Fördelar och nackdelar med kvalitativ metod

Den kvalitativa intervjumetoden erbjuder forskaren möjligheten att få en djupare förståelse för bakomliggande orsaker till attityder, processer, beteenden och relationer. Vid användandet av en kvantitativ undersökningsmetod hade många av dessa möjligheter varit obefintliga och förståelse hade gått förlorad för denna datainsamling. Dock ställs den kvalitativa metoden inför flera hinder vilka försvårar och begränsar utövandet. En av de väsentliga nackdelarna med kvalitativ metod är

att forskaren aldrig kan uppnå odelad objektivitet eftersom det i samtliga fall rör sig om tolkningar. Ytterligare nackdelar är att slutsatser är svåra att generalisera, då man undersöker få fall med specifika förutsättningar, och att insamlande av data är väldigt tidskrävande (Östbye et al., 2003).

2.4 Validitet och reliabilitet

Uppsatsens tillförlitlighet och metodiska kvalitet utvärderas utifrån måtten validitet och reliabilitet. Med reliabilitet avses huruvida samma resultat skulle uppnås om undersökningen gjordes av andra forskare, givet likadana förutsättningar (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1989). En hög reliabilitet innebär således att de framtagna forskningsresultaten kan anses vara allmängiltiga. Då vår studie är av kvalitativ karaktär kommer våra resultat oundvikligt att färgas av subjektiva värderingar; något som är svårt att undvika vid genomförande av kvalitativa undersökningar och vanligtvis påverkar reliabiliteten negativt.

Att validera betyder enligt Kvale (1997) att ifrågasätta och kritiskt bedöma om de svar som erhållits är sanna eller tillrättalagda i varje enskilt fall. Vad gäller kvalitativt tillvägagångssätt ger detta normalt mer utrymme att manövrera och anpassa informationshämtningen, vilket leder till en högre validitet. Måttet validitet delas generellt in i ett internt och ett extern mått, där det förstnämnda avser en utvärdering om det som författaren avsett att mäta, de facto är det som mäts, medan extern validitet utgör en bedömning om de dragna slutsatserna kan appliceras i ett generellt sammanhang.

2.4.1 Intern validitet

I syfte att undvika en ensidig belysning av vårt fenomen, och således uppnå en hög intern validitet, har vi använt oss av en metod som benämns triangulering, vilken ställer flera synsätt och tolkningar mot varandra (Merriam, 1994). Genom att samla in data med olika metoder som intervjuer och sekundärdata har vi kunnat studera ett fenomen från olika håll och på så sätt balansera felkällor hos de enskilda datainsamlingsmetoderna. Våra resultat har ofrånkomligt formats till viss del av subjektiva värderingar, både från oss, men även från våra respondenter, men vi anser trots detta att vi genom vår omfattande datainsamling har nått en godtagbar intern validitet i denna studie.

2.4.2 Extern validitet – generaliserbarhet

Extern validitet avser i vilken utsträckning resultaten från en studie kan appliceras i andra situationer, vilket likställer måttet med den mer använda termen generaliserbarhet. Wallén (1993) menar att en hög extern validitet innebär att det som studeras är representativt eller vanligt förekommande. Vi anser, modebranschens mångfald till trots, att våra resultat kan vara tillämpliga för designers på andra marknader än den svenska och att beaktande av balansen mellan kulturellt och ekonomiskt kapital är viktigt för alla som är verksamma inom den del av modebranschen som vi undersöker.

2.5 Operationalisering

Operationalisering är enligt Bruhn & Jensen (2003) vägen från teori till empiri i en undersökning. Vår väg från teori förklaras i detalj nedan.

2.5.1 Datainsamling

Vi har bemött vår frågeställning från två håll, teoretiskt och empiriskt, vilka innebär skilda former för att samla in och sortera data. Data till den teoretiska delen, vilken syftar till att presentera en bakgrund till modets historia och teorier om dess fluktuationer samt varumärkestheori, får vi främst från böcker och forskningsartiklar samt tidningsartiklar och artiklar på internet. Samtliga dessa källor har tillåtit oss att skapa en övergripande bild av frågeställningen, vilken sedan kopplas till vår empiri. Den empiriska delen inhämtas från ett antal intervjuer av kvalitativ karaktär, vilket beskrivs mer i detalj nedan.

2.5.1.1 Intervjuer

Vi har intervjuat 13 respondenter, där den genomsnittliga intervjutiden har varit cirka 60 minuter per respondent. I analys- och resultatavsnittet kopplar vi våra respondenters svar till våra presenterade teorier för att bygga en förståelse för begreppet krädd och dess affärsmässiga plats i modevärlden. För att ta tillvara på allt som sagts under intervjuerna har dessa transkriberats, vilket vi funnit vara mycket viktigt då det både gett en bättre överblick över materialet, såväl som möjligheten att finna mönster mellan de olika respondenternas uppfattning kring ämnet. Två av respondenterna, Mikael Schiller och Andres Lokko, har intervjuats via telefon och en respondent, Olle Lidbom, har intervjuats via e-post. Övriga har intervjuats via personligt möte.

2.5.1.2 Urval

Våra respondenter är utvalda utifrån vår syn på deras koppling till ämnet, deras kunskap inom området, samt deras förväntade bidrag till vår frågeställning. Anledningen till att vi valde 13 respondenter är att vi anser att det bör kunna täcka in tillräckligt med information, samtidigt som materialet blir hanterbart. Vi anser således att det vore svårt att hantera fler intervjuer givet antalet författare samt uppsatsens tidsram och begränsning. Intervjupersonernas antal är enligt Kvale (1997) egentligen mindre relevant, så länge som informationsmättnad anses kunna uppnås.

För att kunna besvara vår uppställda frågeställning är det av vikt att våra respondenter representerar ett tvärsnitt av den utvalda del av modebranschen vi valt att studera. Av denna anledning lade vi inledningsvis stor vikt vid att identifiera personer som vi anser kunna bidra med relevant input, samt som täcker in det fulla spektrumet från kommersialism till konstnärlighet. Utöver detta har det varit viktigt att prata med personer på olika positioner inom branschen, alltifrån designers till VD, försäljningschef, journalister och PR-aktörer.

Grovt indelat har vi kategoriserat våra respondenter i tre fack; designers, personer med affärsfokus, och gatekeepers. Den förstnämnde gruppen definieras som personer som är ansvariga för design av kläder på ett modeföretag, medan personer med affärsfokus

resresenteras av de respondenter vi talat med som sitter som VD, försäljningschef och inköpare. De senare är personer som på ett eller annat sätt ansvarar för verksamhetens ekonomiska konsekvenser. Kategori tre, som vi valt att kalla gatekeepers, är enligt oss de personer som arbetar med mode, dock ej som anställda på ett modeföretag, och på ett eller annat sätt bestämmer vad som är krädd och vad som inte är det.

Namn	Kategori	Info
Ann-Sofie Back	Designer	Driver varumärke i eget namn.
Ella Soccorsi	Designer	Driver egna varumärket Nakna.
Sandra Backlund	Designer	Driver varumärke i eget namn.
Margareta van den Bosch	Designer	Ansvarig för H&Ms designsamarbeten.
Per Holknekt	Kreativ chef och grundare av Odd Molly.	
Hans-Christian Meyer	Vice President of Sales, Polo Ralph Lauren, Skandinavien.	
Mikael Schiller	VD, Acne Jeans.	
Elinor Nystedt	Producent, Weekday.	
Payman Dehdezi	Grundare och inköpare för butiken Le Shop.	
Andres Lokko	Gatekeeper	Skriver för Svenska Dagbladet.
Madelaine Levy	Gatekeeper	Chefredaktör för tidningen Bon Magazine.
Olof Erlandsson	Gatekeeper	Vice VD, Scandinavian Pressroom.
Olle Lidbom	Gatekeeper	Skriver för DI, Resumé och Bon Magazine.

2.5.1.3 Genomförande av intervjuer

Inför våra intervjuer sammanställde vi en intervjuguide utifrån våra frågeställningar. Vi, såväl som flertalet av våra respondenter, ansåg att det kunde vara en god idé att låta dem ta del av frågematerialet på förhand, då det till stor del rörde sig om bredare frågor såväl som detaljfrågor, som kräver en viss betänketid för att kunna besvaras på ett korrekt sätt.

I linje med Östbye et al. (2003) rekommendationer spelades samtliga intervjuer in med en diktafon, utom intervjun med Olle Lidbom som genomfördes via e-post. Detta för att vi skulle kunna fokusera på samtalet, samt för att det i efterhand inte skulle råda några tveksamheter om vad som egentligen sagts under intervjun (Östbye et al., 2003). Vi ställde även följdfrågor med avsikten att få respondenterna att utveckla sina resonemang samt för att förtydliga och undvika missförstånd. Vi försökte vara noga med att inte ställa ledande frågor eller påverka respondenterna i deras åsikter. Samtliga respondenter visade intresse för att delta i intervjuerna och engagerade sig i vår undersökning, då de hade mycket kommentarer och åsikter. Detta ser vi som en indikation på att de fann ämnet intressant.

Vid genomförande av större undersökningar är det rekommenderat att man först gör en pilotstudie för att pröva relevansen såväl som svårighetsnivån på sina undersökningsfrågor. Fördelen med detta är att man i nödvändiga fall kan rensa bort frågor som inte är lämpliga, samt att man som intervjuare kan utröna om man påverkar sin informant genom val av frågor, eget

agerande eller tonfall, den så kallade intervjuareffekten (Östbye et al., 2003). Uppsatsens begränsade omfång till trots, kände vi att det kunde vara nyttigt att göra en pilotstudie i syfte att säkerställa relevansen i de frågor vi valt att ställa till våra respondenter. Östbye framhåller vikten av att respondenten för pilotstudien i största möjliga mån överensstämmer med de utvalda respondenterna (ibid.), varför vi valde att genomföra pilotintervjun på en person som var en av de tilltänkta respondenterna. Pilotstudien ledde till att vi formulerade om två frågor, lade till tre samt strök två frågor. Baserat på detta anser vi att pilotstudien fullgjorde sitt syfte.

2.6 Källkritik

Primärdata som härrör från intervjuer bör vanligtvis betraktas med viss försiktighet då respondenternas uppfattning av det belysta fenomenet inte nödvändigtvis överensstämmer med verkligheten. Då vi valt respondenter från olika delar av branschen, samt med olika befattningar, känner vi dock att studien täcker in åsikter från många perspektiv, utifrån vilka vi dragit våra egna slutsatser.

Den sekundärdata vi använt oss av utgörs främst av litteratur, forskningsartiklar och tidningsartiklar. Dessa källors tillförlitlighet är givetvis av stor vikt, men då vi hämtat information från ett flertal olika forskningsområden och publikationer ser vi inte detta som ett nämnvärt problem.

2.7 Författarnas bakgrund och förförståelse

Vi har båda ett förflutet inom skilda delar av modebranschen – Andreas som flerårig VD för svenska Londonbaserade designern Ann-Sofie Back, och Mirja har erfarenhet från Polo Ralph Laurens skandinaviska försäljningskontor samt från flertalet H&M butiker.

Vi är medvetna om att våra bakgrunder inom skilda delar av modebranschen påverkar vår bild av fenomenet såväl som tolkning av både teori och empiri. Vi tror dock att våra olika bakgrunder har givit uppsatsen en viss balans då vi i många fall har sett olika på frågeställningen och de tolkningar som inledningsvis gjorts. I och med att vi genomfört 13 djupgående intervjuer med personer som är väl insatta i vitt skilda delar av modevärlden känner vi att vi fått en bred och djup empiri som väger tyngre än våra personliga åsikter i ämnet, och därmed satt sin prägel på både analys och slutsatser.

2.8 Metoddiskussion

Även om själva problemformuleringen åsyftar en internationell problematik har vi valt att lägga vårt fokus på Sverigenivå, med undantag av ett par respondenter som verkar internationellt. Vi är medvetna om att uppsatsens relativt regionala fokus kan anses vara icke heltäckande av det fenomen vi undersöker, men vi känner att vårt val har gett tillfredställande resultat givet uppsatsens omfång. Ett större arbete skulle kunna inkludera fler respondenter från fler marknader, vilket eventuellt skulle ge mer nyans åt slutsatserna.

Under pilotstudien upplevde vi att respondenten i fråga var något återhållsam i sina svar. Vi fick även en liknande uppfattning av respondenten i den intervju som följde efter pilotstudien. Detta skulle kunna bero på att dessa intervjuer var de första som genomfördes och att vi därav gav ett något osäkert intryck i form av frågeställningen och dess avgränsning, samt hur materialet skulle komma att presenteras i uppsatsen. Dock är det mer troligt att dessa respondenter inte ville, eller kunde, svara på våra frågor. Vi tror att de återhållsamma svaren kan ha berott på såväl nervositet som en rädsla för att uttala sig i vissa frågor. Exempelvis resresenterar respondenten i pilotstudien flertalet varumärken inom olika genrer, och vid intervjutillfället sades en del som respondenten inte ville att vi skulle notera eller skriva ner i uppsatsen. Detta har även varit fallet vid ytterliggare två intervjuer, då respondenterna låtit oss förstå att svaren som vi ej fått tillstånd att citera begränsats på grund av hänsyn till personer eller organisationer i omgivningen. Trots dessa återhållsamma svar är det vår uppfattning att respondenterna överlag svarat mycket ärligt, och således är det ovan nämnda problemet av mindre karaktär när det gäller slutsatsernas tillförlitlighet.

Även om 10 av 13 intervjuer genomfördes genom personliga möten hade vi helst sett att även de övriga tre hade gjort det. Valet av våra intervjupersoner gjordes med vetskap om att vi eventuellt inte skulle få möjlighet att träffa samtliga genom personliga möten på grund av geografiska avstånd, men vi känner i efterhand att vi fått en mycket bra dynamik i empirin och anser att den väl avvägda sammansättningen av respondenter väger upp för de kompromisser vi fått göra i form av telefon- och e-post intervjuer.

3 Mode

De kreativa näringarna, där mode är bland de mest synliga då det ofta tar mycket plats i medierna, och dess fluktuationer påverkar samhället på ett estetiskt, ekonomiskt, och kulturellt såväl som på ett socialt plan (Behling, 1985). Mode, vilket på 30-talet definierades av Flugel (1930) som en form av exhibitionism, har alltid varit ett sätt för individen att kommunicera sin smak och livsstil (Barnard, 1996). Det faktum att rådande smak och livsstil representerar samhällets kollektiva smak (Douglas & Isherwood, 1979) gör att modet ofta symboliserar hela tidsepoker eller det som brukar kallas tidens anda (Blumer, 1969).

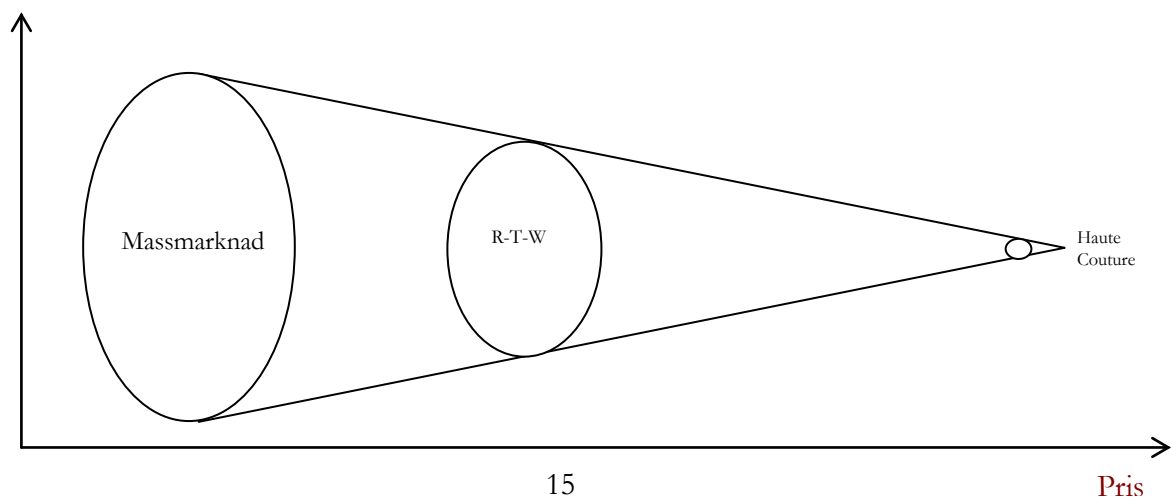
Mode är ett mångfacetterat fenomen som innefattar allt från bärande av kläder mot kyla till att vara ett verktyg för identitetsskapande och bekräftelse av såväl tillhörighet som avskildhet beroende på sociala preferenser (Solomon, 2004). När vi i denna studie använder termen mode syftar vi mindre på den fysiska produkten och dess funktionella attribut, och istället mer på de emotionella värden köparen av produkten erhåller. Givetvis finns en hel vetenskap om alltifrån lean production och korta ledtider för att optimera vinsten i modeföretag till trendanalys för att se vart modet är på väg, men vi är mer intresserade av den ekonomiska aspekten av den symbolik som finns laddad i bärandet av en viss typ av kläder. Modebranschen skiljer sig i denna aspekt från andra branscher då den kan beskrivas som symbolintensiv, snarare än kapital- eller kunskapsintensiv. Denna symbolik tillskrivs, givet modebranschens unika polarisering, givetvis mycket större vikt inom vissa sfärer av branschen än andra, samtidigt som olika målgrupper tolkar denna symbolik på många olika sätt (Saviolo & Testa, 2002).

3.1. Marknaden

Marknaden för ett modeföretag kan delas in i otaliga nischer, genrer, subgenrer och marknader, men en klassisk uppdelning är de tre kategorierna massmarknad, ready-to-wear (RTW – ofta refererat till via den franska benämningen pret-a-porter), och högst upp i hierarkin haute couture. Saviolo & Testa, 2002)

Modell 1: Modemarknaden

Marknadsstorlek



3.1.1 Marknadens uppdelning

Modebranschen sträcker sig över ett vitt spektrum av produkter, där vissa designers skapar kläder som närmare kan klassificeras som konst, medan andra produkter designas och produceras med den bredare marknadens preferenser som fokus (Saviolo & Testa, 2002). Att vissa kläder kan kategoriseras som konst exemplifieras av de åtskilliga artiklar i kultursidor som tillägnas smalare mode, samt att flertalet designers exponerat sina kläder i diverse installationer, ofta skapade för att betraktas framför att konsumeras genom att bäras.

Utöver den smalare och konstnärliga falangen och den bredare massmarknaden finns det ytterligare en tydlig inriktning inom mode; den kategorin som representerar lyxigt mode. Denna kategori innefattar många av de senaste decenniernas namnstarka designers, vilka alla har ett mycket utvecklat varumärkestänk och betingar ett högt pris på grund av den status de skänker bäraren. I denna kategori är den estetiska progressiviteten mindre viktig än det symboliska, statusbyggande i produkten och framförallt varumärket.

3.1.1.1. Avantgardistiskt mode

Den avantgardistiska modefalangen har många rötter, varav en av de mer kända är det inflytelserika modekollektiv från Antwerpen, Antwerpen 6, som 1988 tog modevärlden med storm via en radikalt nyskapande visning på Londons modevecka. Enligt utsago hyrde de en liten lastbil, fyllde den med respektive kollektioner och satte iväg till London. Resten är modehistoria. Kollektivet består av följande designers: Dirk Bikkembergs, Ann Demeulemeester, Dirk Van Saene, Dries Van Noten, Walter Van Beirendonck och Marina Yee. Samtliga var studenter på Antwerp Royal Academy och deras gemensamma framgång på mässan lade grunden för många års modeskapande framöver och för Antwerpen som en av de centrala modestäderna i Europa. (Amed, 2009)

En annan modeskapare som kan anses representera den ena extremen på kreativitetsskalan är Hussein Chalayan, en av de få klädformgivare som visas lika ofta på catwalken som i konstsammanhang (Dagens Nyheter, 2009). Tillskriven epitetet modekonstnär har Chalayan bland annat frågat sig om kläder kan ha egna minnen, vilket ledde till att han grävde ner sina klänningar i en trädgård där han lät dem ruttna under flera veckor. Chalayans utställningar på museum världen över, senast på London Museum of Design, är i sig ett bevis på att en nischmarknad i gränslandet mellan konst och mode existerar. Nyligen säkrade Chalayan framtiden för sitt modehus, som gått i konkurs flertalet gånger, via ett extrajobb; kreativ chef på sportföretaget Puma (Dagens Nyheter, 2009), och kontrasterna på modeskalan kan nog inte bli skarpare.

3.1.1.2 Massmode

På andra sidan kreativitetsskalan befinner sig de designers som producerar kläder anpassade efter vad den största delen av marknaden efterfrågar för stunden. Här befinner sig high-street retailers som sätter volym före nyskapande, likt produktion som förekommer i de flesta andra branscher. Modeföretag som Gina Tricot, Lindex, KappAhl och H&M är aktörer som sällar sig till denna kategori.

3.1.1.3 Lyxmode

Kategorin för lyxdesigners med starka varumärken placerar vi i mitten på kreativitetsskalan, dels för att de ofta siktar mot att hålla en relativt hög modegrad i sina kollektioner, men också för att de vid ett flertal tillfällen rekryterar designers från den avantgardistiska falangen för att designa deras huvudlinjer. Exempel på detta är John Galliano för Dior, Marc Jacobs för Louis Vuitton, Raf Simons för Jil Sander och Gareth Pugh för Dior Hommes.

Den attraktion som lyxmodehusen besitter, vilken betingar ett klart premiumpris, sträcker sig över nationsgränser. Ofta symboliserar samma varumärken samma sak hos konsumenter efter framgångsrika internationella expansioner. Frågan som återkommer i delen som behandlar modets fluktuationer, är till vilken gräns lyxmodehusen kan expandera då deras exklusivitet till stor del bygger på att de endast är avsedda för ett fåtal. Detta problem likställs av många författare med en paradox, vilken allmänt går under benämningen lyxparadoxen (Dubois & Paternault, 1995; Nueno & Quelch, 1998).

"LVMH is a very big company with lots of people, and they saw something in me that they wanted to bring out" - Gareth Pugh

4 Teoretisk referensram

Modets oräkneliga teorier har sina fästen i ett flertal olika discipliner, och åtskilliga forskare inom psykologi och sociologi, har under det senaste århundradet presenterat teorier för att förklara hur olika stilar utvecklas till mode. Mode är en komplex process som opererar på makronivå som ett samhällsfenomen såväl som på mikronivå där det påverkar individen och dennes självbild. Dock finns ingen allmänt vedertagen modell som förklarar hur modets skiftningar uppkommer, kanske än mindre idag då modets riktningar och skiftningar är mer fragmenterade och rör sig snabbare än vad som varit fallet tidigare. Vare sig uppsatsens fokus eller omfång tillåter oss att presentera någon djupare analys av modets olika förgreningar och dess fluktuationer, men vi presenterar i detta kapitel en sammanfattning av de mest uppmärksammade tankarna i dess teoretiska historia, vilka varvas med moderna teorier som vi funnit relevanta för vår frågeställning. De teorier som behandlas i detta kapitel syftar till att ge läsaren en förståelse för mode som fenomen samt en teoretisk bakgrund till studien. För att underlätta läsarens förståelse för vårt resonemang har vi likt empirin och analysen delat upp analysen i tre större delar; kulturellt kapital – krädd, mode & affärer och slutligen varumärkes- & portföljteori.

4.1 Kulturellt kapital – krädd

I inledningen till denna studie definierar vi termen krädd som en korsning av kulturellt kapital och avantgardistisk design. Kulturellt kapital är ett centralt begrepp inom modebranschen, även om vi anser att det inte fått den akademiska uppmärksamhet som det förtjänar. Termen härstammar från ett teoretiskt ramverk som lanserades av den franska sociologen Pierre Bourdieu, i vilket han kartlade människors position i den sociala stratifieringen via ett koordinatsystem där ekonomiskt och kulturellt kapital var de två parametrarna (Bourdieu, 1994). Klasstillhörigheten bestäms enligt Bourdieu av den totala mängd kapital en person har tillgång till, alltså summan av både ekonomiskt och kulturellt kapital, där kulturellt kapital mäts utifrån till exempel fritidssysselsättningar, konsumtionspreferenser och musik- och litteratursmak (ibid.).

Enligt Bourdieu är kultur en symbolisk ordning som förser oss med komponenterna till social dominans och omedvetna mekanismer, vilka gör att vi reproducerar denna dominans mellan de sociala klasserna. Kulturen rymmer olika fält, och beroende på vilken typ av symboliskt kapital vi har avgörs vår hierarkiska position inom fältet. Symboliska markörer, eller symboliskt kapital, används för att beskriva vad olika grupper står för, men också vad de inte står för. Genom kläder, stil, intressen med mera vill människor visa sin tillhörighet. Det kan också beskrivas som resultatet av sociala erfarenheter, kollektiva minnen, sätt att röra sig och sätt att tänka. Bourdieu definierade begreppet symboliskt kapital boken *La Distinction* (Bourdieu, 1979), i vilken han delar in kapitalet i olika kategorier, där alla går under den gemensamma benämningen symboliskt kapital.

- **Kulturellt kapital:** Förtrogenhet med finkultur och brukande av ett kultiverat språk.
- **Ekonomiskt kapital:** Materiella tillgångar samt kunskap om ekonomins spelregler.

Det kulturella kapitalet anses enligt Bourdieu bestå av kunskaper, erfarenheter, sätt att prata, tänka och uppfatta saker. Samtidigt är detta kapital endast värdefullt om det tillkännages värde av övriga inom fältet. Med kultur avser Bourdieu i detta sammanhang inte vilken kultur som helst, utan det slags kultur som är intimt knuten till samhällets makthierarkier, närmast vad som i Sverige brukar kallas **"finkultur"**, det vill säga den kultur som räknas, den legitima och dominerande, som i praktiken erkänns i skolan och i karriärgångarna på sociala fält där makt utövas. Det är således inte fråga om det breda, antropologiska kulturbegreppet, där kultur blir liktydigt med livsformer i största allmänhet. (Bourdieu, 1984)

Ett viktigt symbolvärde inom det kulturella kapitalet är att personer med ett högt kulturellt kapital har en flyktig relation till pengar, eller som Bourdieu skriver **"de misskänner såväl den symboliska ekonomin som dess relationer till det materiella"**. Konstnärer, författare eller kritiker uppfattar sig, enligt Bourdieu, gärna som unika personligheter drivna av kärlek till konsten och inget annat. Dock, menar Bourdieu, behöver avståndet till kapitalet i själva verket inte vara speciellt långt för dessa personer, utan det viktiga är att det inte syns. Ofta besitter dessa människor stora mängder symboliskt kapital, vilket i praktiken leder till ekonomiskt kapital, eller åtminstone de fördelar som ekonomiskt kapital ger, men det syns inte på samma sätt då det symboliska kapitalet inte består av materiella tillgångar eller pengar på kontot. (Bourdieu, 1984)

Bourdieu framhäver även vikten av att det kulturella kapitalet vilar på den tro som människor är benägna att lägga ned i kulturella värden. **Själva makten i kapitalet är således avhängt kulturens plats i samhället.** För att exemplifiera hävdar Bourdieu att litteraturprofessorns plats i den sociala stratifieringen vilar på skollärarnas, bibliotekariernas, bokrecensenternas, kulturpolitikernas, bokälskarnas, kort sagt de flesta någorlunda bildade människors tro, att litteratur är värdefullt. Det kulturella kapitalet fungerar som kapital bara om det erkänns, om det finns marknader där det tillskrivs värde. (Bourdieu, 1984)

4.1.1 Form kontra funktion

Bourdieu tankar medför en mängd implikationer för designers, men även för konsumenter. Modebranschens produkter och aktörer kan, förutom via kreativitet och pris, även delas in utifrån vad dess konsumenter vill få ut av ett köp. Produkten består i nära samtliga fall, från haute couture till massmarknadsplagg, av en fysisk produkt och ett immateriellt eller symboliskt värde som ingår i denna (Solomon, 2004; Bourdieu, 1984; Bohdanowich & Clamp, 1994). Skapandet och produktionen av produkten kan ha många likheter oavsett var designers befinner sig på den kreativa skalan, medan skapandet av det immateriella värdet skiljer sig oerhört. (Hauge, 2007). Mode som fysisk produkt beskrivs enklast med den funktion en dunjacka fyller en kall februarikväll. Jackans skydd mot kylan har varken med dess estetiska beskafter, eller dess varumärke att göra, utan fyller ett grundläggande fysiskt behov (Solomon, 2004; Maslow, 1943).

Det symboliska värdet i produkten utgörs enligt Bourdieu (1984) av hur användaren vill uppfattas i socio-ekonomiska relationer med andra människor. Detta signalvärde är givetvis individberoende och sträcker sig från önskemål om att söka samhörighet med specifika grupper

via en viss typ av kläder, till att vilja särskilja sig från massan. Samhörighet alternativt individualism kan via kläder uppnås både via form och estetiskt uttryck, men även via den ekonomiska status som vissa varumärken signalerar. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv finns starka incitament för modeföretag att skapa ett immateriellt värde för kunden som överskrider det rent funktionella (Hauge, 2007), då det immateriella värdet ofta överskrider det fysiska värdet av produkten. Enligt Hankinson & Cowking (1996) är nyckeln till att skapa ett framgångsrikt varumärke att erbjuda kunden en balanserad blandning av funktionalitet och symbolik, och således att kunna tillfredsställa både psykiska och fysiska behov.

4.2 Mode och affärer

Ovanstående stycken framhåller hur marknaden kan delas upp i kategoriskt skilda marknader, samt redogör för det kulturella kapital och de symboliska värden som finns inbyggda i plaggen utöver den rent fysiska funktionen. Nästa steg är att koppla denna dynamik till affärer och vinstmaximering. Modell 1 visar att det finns en större marknad för enklare och mer bärbara plagg. Samtidigt är det tydligt att det kulturella kapital som de mer nyskapande modeplaggen såväl som plagg skapade av designer med lyximage besitter har ett tydligt värde för samtliga aktörer. Det finns dock ytterligare en polarisering, vilken är synnerligen relevant i denna studie; polariseringen mellan konst och kommers.

"As a fashion designer, I was always aware that I was not an artist, because I was creating something that was made to be sold, marketed, used, and ultimately discarded." **-Tom Ford**

4.2.1 Konst kontra kommers

En av kärnfrågorna i denna uppsats är hur en aktör i modebranschen ska hitta rätt balans mellan konst och kommers, det som Bourdieu benämner kulturellt och ekonomiskt kapital. Ju längre ut på den kreativa skalan design av kläder befinner sig desto mindre blir marknaden och desto svårare är det att klara sig ekonomiskt, även för en stjärna som Hussein Chalayan. Det motsatta gäller åt andra hållet; mindre avantgardistisk design är ofta intressant för en bredare målgrupp.

Modell 2: Konst - lyx - kommers

KREATIVITETSSKALAN



(vidareutvecklad version av modellen återfinns i analysdelen)

Frågan är då hur en designer ska hitta balansen mellan konst och kommers. Bernard Arnault, VD för ett av världens mest framgångsrika lyxkonglomerat Louis-Vuitton-Moët -Hennessy (LVMH), som äger alltifrån Louis Vuitton till Christian Dior, Yves Saint Laurent och Marc Jacobs, hävdar

att hans jobb som affärsman inom ett modeorienterat företag till stor del handlar om att identifiera talangfulla konstnärer och artister som har ett kreativt uttryck, men samtidigt också har en stark önskan att se sina kreationer på människor på gatan (Harvard Business Review, 2001). Arnault nämner John Galliano, den extravaganta designer som Arnault rekryterade för att ta över designen av Christian Diors damlinje år 2000, som en skapande designer som vill se sina plagg bäras av personer på gatan, och som inte har något intresse av att skapa för skapandets skull. Arnault hävdar vidare:

"Growth shows the shareholders that you have struck the right balance between timelessness and fashion and that you have been able to charge a premium price because of that correct balance."
- Bernard Arnault, 2001

Den framgångsrike Arnault pratar en balans mellan tidlöshet och mode, vilket vi ser som ett komplement till balansen mellan konst och kommers. Just skapandet av tidlösa produkter är något som flertalet av lyxmodehusen framhåller som viktigt för att lyckas affärsmässigt, då dessa kräver mindre investeringar i design, och är mindre påverkade av modets fluktuationer (Harvard Business Review, 2001; Solomon & Rabolt, 2004).

Det tydliga affärstänk som de större modebolagen, framförallt inom lyxsegmentet, visar upp kring balansen i uppbyggandet av kulturellt och ekonomiskt kapital framhålls i synnerhet i affärspressen, medan många renodlade modemagasin istället tycks fascineras av, och väljer att framhålla designers som inte lägger samma vikt vid affärsstrategi. Svenska tidningen Rodeo, som beskriver sig som "mode och populärkultur för kräsna", publicerade i April 2009 ett blogginlägg med följande rader skrivna av Daniel Björk, tidningens chefredaktör: **"Hej alla modedesigners! Tyvärr måste jag informera er om att ni kan lägga ner ert skapande nu, för jag har varit och sett Hussein Chalayan-utställningen i London och kan meddela att han redan har kommenterat allt som känns intressant i samtiden."**
- Daniel Björk, 2009

Björck uppmanar i artikeln alla modedesigners att lägga ner sin verksamhet för att allt som känns intressant i samtiden redan kommenterats av Hussein Chalayan (www.rodeo.net, 2009), en designer vars affärsverksamhet gått i konkurs vid oräkneliga tillfällen. Hans uppfattning om vad mode är tycks skilja en del från till exempel Bernard Arnault som med största sannolikhet inte känner sig manad att lägga ner en av världens mest framgångsrika modeverksamheter för att Hussein Chalayan redan kommenterat allt.

"The key to longevity is to keep doing what you do better than anyone else. We work real hard at that. It's about getting your message out to the consumer. It's about getting their trust, but also getting them excited, again and again. My clothes.. the clothes we make for the runway.. aren't concepts. They go into stores. Our stores. Thankfully, we have lots of them."
- Ralph Lauren

Lauren Goldstein Crowe, Contributing Editor på The Business of Fashion, anser att det är designskolornas skyldighet att ge studenterna en grundläggande förståelse för vad som krävs för att bygga en fungerande affärsverksamhet, och framförallt att det kan vara svårt att överleva på att designa kläder som ligger för långt ut på den konstnärliga skalan.

"The days of designers being able to create whatever their hearts desire and have a hope of staying in business are long gone — if they ever existed. If you're in fashion, you're in business. If you want to create things for pure aesthetic joy, then you should be on an art course."

- Lauren Goldstein Crowe, 2009

Frågan om korrelationen mellan personlig design och affärsskapande kom nyligen på tal i en intervju i Nöjesguiden med ett antal ungdomar som beskrevs som Sveriges nästa generation designers (Nöjesguiden, 2009). Deras inställning till design stämmer väl överens med Bourdieus beskrivning av förhållandet mellan kulturellt och ekonomiskt kapital, vilket följande citat ur artikeln illustrerar:

- Sascha: Det som är så tråkigt med svenskt mode är att man alltid ska tjäna så jävla mycket pengar. Om jag skulle starta ett märke skulle jag försöka att inte tänka på pengar. Jag skulle försöka få det att gå runt på någon annan vänster. Hellre att jag säljer fem klänningar och får göra det som jag tycker är roligt..

- Även om du riskerar att svälta ihjäl?

-Ylva: Hellre dö i svält än sälja ut sig.

Balansgången mellan krädd och kommersialism är inget som är unikt för modevärlden hävdar Olle Lidbom (2009), som i artikeln **"Credd vs Kommersialism"** diskuterar intressanta existensramar för modemagasin, vilka i stort liknar de för modeföretag. Lidbom hävdar i sin artikel att modemagasinmakarnas viktigaste uppgift är att hitta den perfekta balansen mellan krädd och kommersialism, då ett DNA från enbart den kräddiga, konstnärliga modevärlden gör att magasinet står på tunna ben (Lidbom, 2009). Åt andra hållet får pengarna, enligt Lidbom, inte heller ta för stor plats, **"för om det tillgängliga Dressman-doftande modet sticker fram sin ocrediga näsa alltför långt drattar magasinet på ända"** (ibid.). Lidbom hävdar att ju fler prislappar tidningen publicerar desto mindre krädd och exemplifierar med franska Elle och Vogue där den förstnämnde inte drar sig för vanligt mode och tydliga prislappar, vilket lett till att magasinet har en markant lägre modetrovärdighet (ibid.).

"Magasinmakande handlar om att skapa den optimala nedsippring-effekten, där credden trattas via stylister, fotografer, designer, redaktörer ned till konsumenterna som omsätter modet till pengar."

- Olle Lidbom, 2009

4.2.2 Modets transformationsprocess

Modets transformationsprocess är den process, varigenom samhällets kollektiva smak och preferenser förändras, vilket vi i dagligt tal skulle beskriva som hur mode kommer och går. Utsvängda byxor var mycket populärt på 1970-talet för att totalt försvinna under 1980-talet, med en kort återhämtning under tidigt 2000-tal. Denna typ av fluktuationer består av ett flertal mindre delprocesser, vilket inkluderar förändring i klädstilar, acceptans, spridning och nedgång. (Behling, 1985)

Flertalet forskare har med hjälp av teoretiska ramverk sökt att förklara denna förändringsprocess under det senaste århundradet, varav de mest etablerade teorierna har kommit från forskare inom sociologi som förklarar modets roll som en nödvändig del av en social förändring såväl som för reproduktion av sociala strukturer. Vi redogör nedan för de teorier som varit mest framstående: trickle down theory (Simmel, 1904), kollektiva urvalsteorin (Blumer, 1969), och subkulturens ledarskapsteori (Sproles, 1979).

Georg Simmel (1904) kopplar modets fluktuationer till klasstruktur genom **the trickle down theory**, där de övre samhällsklasserna definieras som ledarna av modets riktning. Till skillnad från Veblen kritiserar Simmel inte överklassens beteende, utan förklarar modets skiftningar med strävan efter ett socialt erkännande. Simmels teori redogör för två motstridiga krafter, varav den ena utgörs av samhällets underordnade grupper som försöker klättra på den sociala stegen genom att imitera överklassens statussymboler. Framträdande stilar och varumärken får initialt fäste i samhällets övre skikt för att sedan nå ner till dessa grupper, vilket i sin tur utlöser den andra kraften; överklassen svarar genom att överge det rådande modet och anamma nya stilar, med effekten att ett nytt mode initieras. De två drivkrafterna skapar en självgående cykel av förändring, vilken Simmel benämner modemaskinen. (Simmel, 1904)

Simmels koppling mellan mode och klasstruktur får kritik i Blumers **kollektiva urvalsteori**, vilken hävdar att det "inte passar modets samtida funktion, som är väldigt bred och har sin kärna i modernitet" (Blumer, 1969). Blumer hävdar att modesvängningarna och konsumentens åtföljnad av dessa beror på att smaken förändras och därmed inte härrör ur någon form av klasskamp. Med kollektivt urval menar Blumer den process där modeskapare kollektivt, men oberoende, påverkar vad som kommer att representera den rådande dominerande stilen. Då dessa människor påverkas av samma samtida kulturella fenomen som sina eventuella kunder kommer valet av symboliska alternativ spegla samma värderingar och smaker som samtidens samhälle efterfrågar (ibid).

Som motpol till Simmels trickle down theory, lanserade Sproles **subkulturella ledarskapsteorin**, även kallad trickle up theory, och menar att det mode som modehusen producerar är ett försök att kapitalisera på de stilar som initieras i samhällets många subkulturer. Sproles teori har vunnit stöd genom flera moderna undersökningar som hänvisar till den japanska gatukulturens inverkan på den internationella modescenen. (Simmel, 1979)

4.2.3 Modets ledare

Ledarskap inom modevärlden är ett vedertaget koncept både inom industrin såväl som i den akademiska forskningen. Det underliggande antagandet är att den kommersiella framgången för en ny modeprodukt är en funktion av dess acceptans bland modets innovatörer. Konceptet känns igen från det som vanligtvis inom marknadsföringsforskning betecknas **early adopters**, och dessa **modeinnovatörer** definieras som de första köparna av nya stilar och accessoarer, vilket gör dem till ett unikt och viktigt segment i marknaden. Modeinnovatörerna är i regel mer intresserade av mode än andra människor och uppvisar därigenom ett självförtroende i sin egen smak och stil, vilken förväntas sprida sig på grund av personens roll som opinionsledare. (Goldsmith et al., 1999)

Modets innovatörer definierar och förstärker förekommande stilar, eller ger åtminstone utrymme och exponering av nya stilar, vilket genom ökade synlighet leder till acceptans hos massorna. De stilar som slår igenom på den bredare marknaden har vanligtvis börjat synas initialt hos innovatörerna och fortsatt genom de tidiga efterföljarna till den eftersläntrande massan. (Kaiser, 1990)

QuickTime och en
-dekomprimerare
krävs för att kunna se bilden.

Modell 3: Modets framväxt genom ledare

Utmaningen för en modeskapare som vill bygga en framgångsrik verksamhet, ligger enligt denna teori, i att övertyga innovatörerna om att anamma den stil man designar för tillfället (Goldsmith et al., 1999). Sproles illustrerar innovatörernas roll i modets förändringsprocess genom ovanstående modell.

"In order to be irreplaceable one must always be different"

- Coco Chanel

Den livscykel för modeplagg som illustreras i ovanstående modell är starkt kopplad till Rogers (1976) innovationsmodell där produktens olika faser av popularitet kopplas till dess acceptans hos de olika köparna; innovatörer, tidiga köpare, tidig majoritet, majoritet och eftersläntrare (Goldsmith et al., 1999). Hastigheten, med vilken mode förändras, och i vilken riktning det rör sig beror till stor del på ovan nämnda innovatörer, men även på sociala trender, behovet av att likriktas eller särskiljas från massan samt andra former av externt tryck som påverkar konsumenter. I dagens diversifierade och globala samhälle bildas nya sociala fenomen i snabbare takt än tidigare, vilket stärker basen för förändringsalternativ. Varumärken med global räckvidd måste ta stor hänsyn till förändringar på den mikrosubjektiva nivå där dessa förändringar äger rum. Modemärken som inte reflekterar de kontinuerligt förändrade värderingar som präglar samhället kommer att svårt att överleva enbart på sitt renommé.

"A star brand is current - or you could call it fashionable. It is edgy, it has sex appeal, it is modern. In some way, it fulfills a fantasy. It is so new and unique you want to buy it. You feel as if you must buy it, in fact, or else you won't be in the moment. You will be left behind."

- Bernard Arnault, 2001

4.3 Varumärkes- & portföljteori

I detta avsnitt redogör vi för varumärke som fenomen, samt dess plats i modebranschen. Avsnittet går även igenom hur portföljteori kan appliceras både på branschen såväl som på enskilda bolag.

4.3.1 Varumärkest teori

Modebranschen, framförallt lyxmode, huserar ett oräkneligt antal starka varumärken. Kanske mer än andra branscher, erbjuder modebranschen kunden att tillskriva sig en viss identitet eller livsstil genom bärandet av vissa symboler – varumärken. Människor formar enligt Onkvisit & Shaw (1987) sin självbild genom interaktion med omgivningen, och då många köpbeslut tas i syfte att kommunicera denna bild till omvärlden, är det av stor vikt för marknadsförare att identifiera vilken självbild kunden önskar skapa (Solomon, 2004; Bohdanowicz & Clamp, 1994). Om modedesignern lyckas bygga ett starkare symboliskt värde jämfört med det fysiska värdet som diskuterades innan, kommer varumärket enligt Evans (1989) att vara mer resistent mot modets fluktuationer och stilförändringar.

"A brand must have a heritage; there are no shortcuts"

- Bernard Arnault, 2001

4.3.2 Portföljteori

Byggandet av varumärken inom modebranschen har gått från att varje designer representerade sitt eget varumärke till att en designer representerar ett flertal olika varumärken inom en varumärkesportfölj, eller till och med att vissa varumärken endast finns i portföljen för att stärka övriga varumärken. Designers som Ralph Lauren erbjuder idag, förutom sin exklusiva huvudlinje, en mängd olika linjer i olika prisklasser, en omfattande parfymlinje och till och med heminredning. Detsamma gäller legendariska italienska designern Giorgio Armani, som i hemstaden Milano till och med äger nattklubbar och restauranger som bär hans namn. (Aaker, 2004)

Marknadsföringsgurun David A Aaker hävdar att strategin för de olika varumärkena ofta skiljer sig för den övergripande strategin för hela varumärkesfamiljen, varav den senare är att finna synergier, bygga närvaro i marknaden och skapa en tydlighet för de övergripande värdena varumärkena står för (Aaker, 2000). Aaker skiljer på vad han kallar för **branded house** och **house of brands**, där den förstnämnda använder ett övergripande varumärke som står som avsändare för samtliga produkter, såsom Nike, Sony, Virgin etc, medan den sistnämnda

involverar en mängd fristående märken som alla försöker vinna dominans inom sin egen marknad. Exempel på house of brands är Procter & Gamble, Toyota (främst med avseende på lanseringen av Lexus), samt lyxkonglomeratet LVMH. Det kan tyckas att det finns en fördel att samla alla produktkategorier under ett och samma starka varumärke såsom Nike, men Aaker lyfter fram fördelar med house of brands som; undvikande av felaktiga varumärkesassociationer, möjlighet att lansera produkter med andra kvaliteter än huvudmärket, undvikande av konkurrens inom försäljningskanaler (ibid.).

Inom house of brands delar Akker in olika varumärken i olika kategorier beroende på vilken funktion de fyller för portföljen som helhet (Aaker, 2004). Vissa varumärkens resultat kan ibland vara av mindre vikt i de fall du påverkar hur andra märken i portföljen uppfattas, vilket påverkar den totala portföljens resultat. De olika typerna av varumärken som Akker nämner benämns; strategic brand, branded energixer, silver bullet brands, flanker brands och cash-cow brands, och samtliga dessa spelar enligt Aaker en viktig roll i större varumärkesportföljer. Den typ av varumärke som är mest intressant för vår frågeställning är **silver bullet brands**, vilket Aaker definierar som varumärken som spelar en strategiskt viktig roll för att stärka imagen för ett eller flera andra varumärken i portföljen. De resultat som varumärket presterar spelar således mindre roll eftersom det har en positiv effekt på andra varumärken i portföljen. En annan relevant varumärkestyp är **branded energizer**, vilken definieras som en produkt, person eller event som via association stärker ett varumärke. Ett exempel på detta är hur Serena Williams påverkar bilden av Puma (Aaker, 2004).

Inom modebranschen har vi identifierat båda typerna av portföljbyggen; dels branded houses vilket är tydligt hos flertalet modehus som ursprungligen designat kläder, men använder det starka varumärket till att lansera alltifrån parfymer till solglasögon, väskor och till och med restauranger och nattklubbar som de italienska designerna Armani och Cavalli (Aaker, 2004).

Synergierna är tydliga då bolaget sällan ens behöver ha kompetensen för de nya affärsområdena in-house, utan i många fall tillverkar sidoprodukterna, såsom solglasögon och parfymer, på licens.

"Having a perfume and license, in general, is a financial necessity. A designer must, to reap back the money spent on prototypes and all that sort of thing."
- Vivienne Westwood

Ser man till modebranschen finns det framförallt två grupper som har den typ av diversifierade produktportföljer (house of brands) som Aaker redogör för. Dessa är Pinault-Printemps-Redoute (PPR), som äger bland annat Gucci Group, och LVMH. Dessa båda fransägda konglomerat äger tillsammans några av modevärldens mest namnstarka designers, framförallt inom lyxmode, såsom Gucci, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney (PPR) och Louis Vuitton, Marc Jacobs, Givenchy, Fendi, Donna Karan, John Galliano och Christian Dior (LVMH). Utöver dessa namnstarka designers äger de bägge bolagen alltifrån klockbolag till svenska Ellos, champagnemärken, Puma och bok- och musikåterförsäljare.

Något som är intressant och som ofta påpekas i sammanhanget är det faktum att kläderna ofta står för en relativt liten del av de stora modehusens vinstmarginal. Som ett exempel kan nämnas att LVMH omsatte räkenskapsåret 2008 €2,868 miljarder på parfym och kosmetik, varav vinsten

var €1,927 miljarder, dvs en vinstmarginal på 65%. Mode och lädervaror omsatte €6,010 miljarder, varav vinsten €290 miljoner, vilket ger en vinstmarginal på 5%. Trots mer än dubbla omsättningen på mode- och lädervaror, var vinsten mer än sex gånger större för parfym och kosmetik (LVMHs årsredovisning 2008). Utöver detta bör tilläggas att de stora modehusen i många fall tjänar betydligt mer på lädervaror och andra accessoarer än själva kläderna, men i och med att klädverksamheten, och dess färgstarka designers, får så mycket mer uppmärksamhet och besitter en mer glamorös image än exempelvis iPod fodral, ligger det ett stort värde i att lyfta fram just kläderna. Man skulle kunna tala om portföljteori i miniformat, där kläderna är silver bullets och lädervarorna och accessoarerna är cash-cows, alternativt att all imageskapande verksamhet finns till för att möjliggöra försäljningen av parfym och kosmetik, där företagen genererar de stora vinsterna.

5 Empiri

I detta avsnitt redogör vi för de mer framträdande åsikterna från intervjuerna med våra respondenter. För att underlätta läsarens förståelse för vårt resonemang har vi likt teorin och analysen delat upp analysen i tre större delar; kulturellt kapital – krädd, mode & affärer och slutligen varumärkes- & portföljteori.

5.1 Kulturellt kapital – krädd

För en del är krädd det som är svårt, avantgardistiskt mode. Den andra delen av krädd handlar om trovärdighet och huruvida omgivningen betraktar en designer eller ett varumärke som trovärdigt. Det som bundit samman många respondenter är åsikten om att man kan se på krädd utifrån olika perspektiv.

5.1.1 Definitionen av krädd

Mikael Schiller, VD för Acne Jeans, nämner dessa två sidor av begreppet, som enligt honom representerar en väldigt negativ och en mer positiv, viktig sida. Å ena sidan är en kräddig person någon som är ängslig och extremt mån om ytan, umgås med en viss typ av personer och läser en viss typ av tidningar, enligt Schiller. Han beskriver detta som ett visst mått av dåligt självförtroende, och menar att det inte är särskilt hållbart i längden. Den andra sidan av krädd anser Schiller är en slags trovärdighet, att man har en idé som man jobbar med långsiktigt och på så sätt bibehåller en röd tråd i det man håller på med. Men samtidigt påpekar han att den här trovärdigheten också måste innebära att en designer konstant utvecklas. Mode är per definition förgängligt och därför måste det komma nyheter, säger Schiller.

”Det handlar någonstans om en röd tråd och samtidigt att utvecklas hela tiden. Och när man pratar om kräddighet och trovärdighet så är det någonstans att man har ett DNA och att det finns ett eget uttryck i det man håller på med.”

- Mikael Schiller

Margareta van den Bosch, ansvarig för H&M:s designsamarbeten, håller med om att det måste finnas en röd tråd i det en designer gör. Hon tycker att krädd existerar när man känner att en person har genomarbetat en personlig idé och att den personen sen håller fast vid det och utvecklar det. Det får inte bli statiskt, menar hon, men påpekar samtidigt att konceptet inte behöver vara så föränderligt eftersom det håller i sig på grund av designern bakom.

Ann-Sofie Back, designer, tycker att krädd är kopplat till designern som person. När design och designer passar ihop skapas en trovärdighet. Det är viktigt att man inte bara ger efter för marknadskrafterna utan att man vidhåller den personliga visionen, menar hon. Men samtidigt

påpekar hon att det ena inte utesluter det andra, och nämner Calvin Klein som ett exempel på ett trovärdigt varumärke.

Odd Mollys grundare och kreativa chef Per Holknekt ser krädd som att man vinner popularitet i opinionsbildarkretsar, men han vill inte likställa det med ord som avantgarde eller hippt.

"Det finns två världar i vårt lilla svenska mikrokosmos, det är ju de som anses vara opinionsbildare och de som är resten av Sverige. Och krädd är väl att man vinner popularitet i opinionsbildarkretsar." - Per Holknekt

Han ser krädd som något kortsiktigt, och tycker att det har vissa begränsningar, eftersom krädd har olika innebörd för olika människor. Holknekt menar att det handlar om var man befinner sig i sin egen livscykel, att människor har behov av att hålla i någonting som känns tryggt och populärt bedömt utifrån. När vi frågar honom om vad som kännetecknar en kräddig designer säger han att det framförallt är en som får mycket press, och som kanske är lite svår, som oftast vågat skapa sig en egen profil. Holknekt nämner Ann-Sofie Back som ett exempel, samtidigt som han understryker att krädd inte behöver vara synonymt med business.

"För mig finns det en jättekorp som svävar över det ordet. Det handlar ju om långsiktig eller momentan popularitet, ju mer explosivt populär du är desto större sårbarhet lever du i." - Per Holknekt

Vidare anser Holknekt att kräddigt inte behöver vara likställt med trendigt, vilket är en åsikt som han delar med exempelvis Olof Erlandsson på Scandinavian Pressroom. Enligt Erlandsson kan en kräddig designer mycket väl ligga efter populärkulturen, det vill säga de kläder som designas för och säljs till den stora massan. Det handlar om konstnärlighet snarare än framskridande kommersialism, menar Erlandsson. Han påpekar också att det finns en stor skillnad mellan olika typer av krädd, likt det andra respondenter tagit upp. Det är en stor skillnad på om en designer har krädd i egenskap av konstnär eller affärsman, tycker Erlandsson.

Olle Lidbom, medieanalytiker, menar att krädd är underförstådd snarare än överenskommen. Så fort aktörer är överens faller magin och det blir något annat. Han tycker också att krädd är avgörande för affärsmässig framgång, och att det gäller såväl H&M och Marc Jacobs som konst och musik. Krädd handlar i slutändan om att trycka på sin målgrupps rätta knappar, menar Lidbom. Krädd är avgörande för att locka till sig pengarna, och kräddiga designers flörtar ofta med andra områden för att bli lite mer flyktiga och odefinierbara. Han nämner konst, dans och teknik som några exempel.

Sandra Backlund förhåller sig däremot inte till krädd på samma sätt som de flesta av våra övriga respondenter. Hon säger rakt ut att hon inte vet vad begreppet innebär. Hans-Christian Meyer, Vice President of Sales på Polo Ralph Lauren i Skandinavien, är också en respondent som inte känner till begreppet krädd.

Journalisten Andres Lokko, sedan fyra år tillbaka bosatt i London, har däremot en hel del att säga. Han tycker att krädd är ett väldigt svenskt, och särskilt stockholmskt, ord. Han drar en parallell till amerikanska high school filmer med **"the jocks and the geeks"** och säger att det hela handlar om två olika slags läger, ett kräddläger och ett kommersiellt läger, där idealet är att de aldrig ska mötas.

"Det handlar faktiskt mycket om att låtsas vara svår. Det är en image och absolut ingenting annat. Det är ett försäljningsargument, inte på riktigt. [...] Så att du ger intrycket av att du är svår, bor i Bethnal Green och hänger med den och den och hatar allting annat, det är fine, det är ett jättebra försäljningsargument. Men det är just det det är. Det man måste tänka på är att du har en stor teveapparat runt dig som är samma personer som jobbar med Victoria Beckham och Dolce&Gabbana som ska sälja in dig till samma köpare, till samma tidningar. Du är på samma spelplan som de här personerna, det är bara det att du är i ett annat fack."

- Andres Lokko

Såsom flertalet respondenter påpekat, säger Lokko att ordet krädd kommer från trovärdighet. Enligt hans mening visar det på att en designer ska kunna visa upp en bredd. Han beskriver detta genom att ta TV4 som ett exempel. TV4 måste göra en eller två så kallat seriösa, trovärdiga dramaproduktioner varje år för att fortsätta kunna göra kenodragningen. De behöver både och. De förlorar egentligen bara pengar på att låta Torsten Flinck göra en Strindberguppsättning på TV4 men det måste göras, säger Lokko.

Lokko kopplar krädd till litteraturvärlden. Han är av åsikten att krädd handlar om finkulturellt kapital, en historia. Men mode är däremot inte lika akademiskt eller institutionaliserat som litteratur och därför finns det inte heller en hierarkisk ranglista på samma sätt som i litteraturvärlden, i vilken Nobelpriset är en av de tongivande utmärkelserna. I modevärlden finns det inte bara en gemensam pyramid. Istället existerar en mängd olika staplar där Commes des Garçons befinner sig högst upp i en sådan och något av lyxmodehusen befinner sig högst upp i en annan, säger Lokko. Han menar att skillnaden mellan dessa staplar är lika stor som om det hade funnits en stapel för heavy metal och en för techno musik.

"För många är ju antitesen till krädd att sälja ut. Att människor som varit väldigt fria i sitt uttryck tvingas in i en smal korridor för att de får pengar för att göra det, det brukar räknas som okräddigt."

- Madelaine Levy

Madelaine Levy, chefredaktör för Bon Magazine¹, ser krädd som endast ett rykte och en uppfattning om vad någonting är. Hon tycker inte att det har så mycket att göra med hur produkten ser ut och menar att man kan göra vadsomhelst kräddigt med rätt marknadsföring. Det är helt enkelt ett sätt att presentera någonting för en målgrupp och få den att gå igång på

¹ Bon Magazine riktar sig till människor intresserade av mode, konst och kultur. Första numret gavs ut 2001 och utgivningsfrekvensen är 6 nummer per år.

produkten, eller till och med att få gruppen att gå igång på en annan målgrupp då man fått dem att tro att en viss målgrupp konsumerar produkten i fråga. I likhet med Lokko påpekar Levy att avståndet till pengar inte är särskilt långt i kräddvärlden, det handlar snarare om att det finns en illusion om att det skulle vara så. Levy framhåller att det på så sätt finns en koppling till konstvärlden eftersom kräddiga designers lånar av det konstnärliga. Återigen kommer ordet trend på tal, och Levy påpekar att krädd inte handlar så mycket om trender. Hon tycker snarare att krädd är kopplat till hype, vilket är något som kommer och går. Precis som Holknekt, så konstaterar Levy att det finns en kortsiktighet i krädd.

”På många sätt har det nog varit enklare för ett modemärke som Acne att växa för att de inte är lika kräddiga som Ann-Sofie Back.”
- Madelaine Levy

Ella Soccorsi, en av designerna bakom Nakkna, säger att hon inte tänker så mycket på krädd samtidigt som hon medger att Nakkna levit lite på krädd. Hon tycker att det är ett positivt begrepp, men vet av erfarenhet att det inte är något man kan bygga ett företag på. Hon säger samtidigt att hon tror att krädd uppstår på grund av fler faktorer än bara kläderna och designen. Det handlar om paketering, och Soccorsi nämner också att företagets ansikte utåt kan vara ett bidragande element till krädd. Till exempel menar hon att det faktum att Nakkna är en trio, och inte bara tjejer, gör dem till en intressant konstellation som kan skapa krädd.

Elinor Nystedt på Weekday använder sig istället för krädd av termen progressivitet, vilket hon tycker står för ett nytänkande, att en designer ligger i spetsen och är framåtsträvande. Krädd behöver nödvändigtvis inte likställas med detta, och därför ser hon progressivitet som ett mer positivt ord.

”Det är ett indietänk i det hela, ordet independent helt enkelt, som gör att man är oberoende av vad alla andra gör, och att man till en början är oberoende av investorer vilket gör att man kan jobba mer fritt utifrån sig själv.”
- Elinor Nystedt

5.1.2 Generaliserbarhet av begreppet

Schiller tycker att det handlar om att ha ett DNA, en historia och förvalta den på ett vettigt sätt. Har ett varumärke ett DNA så kan man prata om bilar, klockor eller vad som helst, menar han. Han nämner Apple som ett exempel på ett företag som lyckas vara kräddigt och samtidigt nå affärsmässig framgång.

Back tycker att begreppet krädd existerar inom kreativa branscher. Vi pratar om Google som ett exempel och hon påpekar att det faktiskt är lite kreativt, det Google gör. Dessutom har de varit innovatörer inom sitt område, påpekar hon.

Levy tror att krädd finns överallt. Hon säger att även Google grundarna var enormt kräddiga nördar när de började arbeta i sitt garage. Inom musikbranschen och liknande kreativa branscher

kan man också prata om krädd, tycker Levy. Krädd finns överallt där det finns en underdog, någon som känns lite mystiskt och lite mindre enligt normen, sammanfattar hon.

Van den Bosch tycker att man kan prata om krädd inom alla branscher. När det gäller exempelvis bilar så byggs krädden på lite andra värden än i modebranschen, det måste förutom estetiken också vara en säker och miljövänlig bil, för att nämna ett par exempel. I restaurangbranschen kanske värden byggs på att det ska vara nyttigt, konstnärligt och spännande, säger van den Bosch.

Även Holknekt tycker att krädd finns inom andra branscher. Han berättar om Grateful Dead, ett av USAs mest besökta liveband genom tiderna. De var förbjudna på amerikansk radio, men hade trots det mer livefans än något annat band och en extrem kräddstatus.

Olle Lidbom tycker att alla från avantgarde dansare till gruvarbetare inordnar sig i kräddpyramider. Samtidigt påpekar han att ju mer kreativ en bransch eller ett företag är, desto viktigare är krädden.

5.1.3 Kräddens makthavare

Överlag har respondenterna i vår undersökning nämnt journalister och press som tongivande när det gäller att bestämma vad och vem som är kräddig, men flera har också pekat på den förändring som skett i och med internet, och då särskilt bloggen. Diskussioner har även förts kring bredare och smalare press, exemplifierat via modemagasinet Self Service, och huruvida pressen påverkar på olika sätt.

Backlund tycker att det verkar vara olika lag som bestämmer på olika plan. Hon jämför det med politiska partier, där dessa har inflytande över sina respektive anhängare. Backlund nämner några ”lag”; det finns stora, tunga journalister på internationella dagstidningar, det finns Vogue och liknande kommersiella magasin, och så finns det ”Self Service- press²”, där Dazed&Confused är ett exempel som nämns. Hon menar att det fortfarande är journalisterna på de här tidningarna som skingrar alla idéströmningar, och påpekar att människor trots allt läser dessa tidningar. Dock är hon medveten om att den uppmärksamhet vissa modeföretag får i pressen är köpt.

”De måste ju tycka att deras annonsörer är bra. Så alla håller varandra bakom ryggen. När den här alternativa pressen tycker att Louis Vuitton skorna var de snyggaste den här säsongen så blir man ju ändå lite såhär... här var det tre uppslag med Louis Vuitton sen kom den här smarta artikeln. Men man är inte dum, så det är klart man fattar. Alla vet ju det här.” - Sandra Backlund

Just detta är något som Meyer också talar om. Han berättar om den interna rankinglista över internationella och lokala magasin som Ralph Lauren har. Utefter den skapar Ralph Laurens marknadsavdelning samarbeten med de viktigaste internationella modemagasinerna. När vi frågar

² Äsyftande magasinet Self Service som metafor för hela den avantgardistiska modepressen. Self Service har under många år haft en mycket tongivande position inom den avantgardistiska modescenen.

om detta medger han att det är en utbytesrelation av annonser och produkter som presenteras i tidningen.

”Det är klart, den ena handen tvättar den andra. Så när vi går in i partnerskap handlar det ju om två partners. Det är win-win. När Vogue hade ett jubileum så hade vi Vogue i våra skyltfönster, och när vi fyllde 40 så gjorde Vogue en väldigt bra och intressant editorial kring Ralph Lauren och hans resa med bolaget och varför vi nu haft 40 års jubileum.”

- Hans-Christian Meyer

Men Meyer menar att Ralph Lauren ändå inte är helt frikopplat från den mer alternativa pressen. När företaget lanserade kollektionen Rugby 2004, riktad åt en yngre målgrupp, fick den parisiska, och i modevärlden mycket tongivande, modebutiken Colette ensamrätten att sälja kollektionen i Europa. Detta var ett medvetet strategiskt val för att bland annat skapa bra publicitet från Ralph Laurens sida. Meyer låter oss förstå att modejournalister världen över ser nyhetsvärdet i detta, och att de helt enkelt förhåller sig till det som säljs på Colette.

Holknekt tycker att det sannolikt är journalister, bloggare och stylisterna som bestämmer vad som är kräddigt. För att använda hans eget uttryck så är **”en massa tonårsbrudar med bloggar”** viktiga, och det går inte att komma ifrån, menar han.

Nystedt tycker att det finns en grupp av människor som styr, som samverkar inom mode och media. Därtill finns det så kallade early adopters som sätter ton, och sedan faller det ner i skikt till andra människor. Hon menar att varje modesfär har sin grupp av människor som påverkar, likt det som Backlund pratar om. Inom varje sfär finns det en liten modetriangel med en topp och en botten, fortsätter Nystedt. Bloggare och stylisterna är sådana som har en stor inverkan på vad som är kräddigt. Hon håller med om att en designer inte når ut till en stor marknad genom att synas i ”Self-Service-pressen” samtidigt som hon påpekar att det som den pressen skriver om rinner ner, förutsatt att magasinerna är progressiva inom sin sfär, till andra tidningar med en bredare läsarkrets.

Nätverk är ett ord som nämns av Payman Dehdezi, grundare av Le Shop. Hans åsikt är att det sociala nätverket är minst lika viktigt som plaggen en designer skapar. Det handlar om att umgås med rätt personer och röra sig på rätt ställen. Utifrån detta kan en modeskapare anses som mer eller mindre kräddig av omgivningen.

Schiller menar att det finns en del som är opinionsbildare. Dessa kan vara journalister, kändisar och inköpare. Särskilt de senare menar han har stort inflytande när deras arbetsgivare är Colette³, 10 Corso Como⁴ och Barneys⁵.

³ Colette är en konceptbutik belägen i Paris, mycket känd för sin produkt- och varumärkesmix. Kläder, accessoarer, böcker och elektronik är några av de produktkategorier som finns till försäljning.

⁴ 10 Corso Como är en konceptbutik belägen i Milano. Det började som ett konstgalleri och bokhandel, för att 1991 utökas med en klädbutik. I likhet med Colette är 10 Corso Como kända för sin varumärkesmix, och butiker finns även i Tokyo, Japan, och Seoul, Sydkorea.

⁵ Barneys är en amerikansk kedja av lyxiga varuhus som grundades 1923. Varuhuset är belägna i New York, Beverly Hills, Las Vegas, Chicago och Boston.

Van den Bosch anser att de som bestämmer vad som är kräddigt är å ena sidan media, å andra sidan publik. Hon nämner journalister som ett exempel, och vanliga människor med modekänsla, early adopters.

När det gäller att bestämma vad som är kräddigt så refererar Levy till en symbios mellan PR-människor och de mindre grupper som har väldigt stort inflytande. Vissa har helt enkelt mer att säga till om, och de som befinner sig i dessa grupper tillhör ofta de kreativa industrier inom vilka deras åsikt blir hörd. Likt det vi hört tidigare menar hon att det handlar om early adopters och spridningen därifrån till massorna.

5.2 Mode och affärer

Detta avsnitt gav många intressanta vinklar på vår fråga kring balansen mellan kulturellt och ekonomiskt kapital. Bland annat framhävs ålder som en relevant faktor, och det faktum att jakten på kulturellt kapital är som starkast i unga år, för att därefter ersättas av en allt starkare önskan om ekonomiskt kapital.

5.2.1 Pressrelaterad framgång kontra kommersiell framgång

Levy tycker att framgång i press kan vara sammanlänkat med kommersiell framgång, men bara om allt stämmer i övrigt med varumärket så att det ligger rätt i pris, produktion, i förhållande till målgrupp och så vidare. Hon nämner samtidigt att det är vanligt att designers får mycket press, men inte säljer i alla fall. I de fallen brukar det vara någon eller några av dessa faktorer som inte stämmer. Men hon nämner också att press kan vara en fördel då det är gratis marknadsföring. Om man förvaltar det rätt kan det generera sälj. Sälj i sin tur gör att man har ett inflöde av pengar och på så sätt kan göra bättre mode eftersom det kostar pengar att designa och producera kollektioner, menar Levy.

Soccorsi går i liknande tankar. Framgång i press är kopplat till affärsmässig framgång, men det räcker inte. Det är viktigt att vara tillgänglig för kunden, finns man inte på marknaden så spelar det ingen roll hur mycket press man får. Om Naknas kläder visas i Damernas Värld så ringer telefonerna, säger hon. Men det hjälper inte om varorna inte finns på lager eller i butik.

Back nämner Alexander McQueen som ett exempel när vi frågar om pressrelaterad framgång och kommersiell framgång.

"Jag tror att många gör saker medvetet, som till exempel Alexander McQueen som hade blodspatter överallt. Det var ett medvetet drag från hans sida, han var inte desperat intresserad av att vara kontroversiell men då hamnade han på förstasidan på Daily Mail för att det var så chockerande och sen så visste taxichaufförer vem Alexander McQueen var utan att de ens någonsin sett ett plagg. Och det är ju jättesmart för då kan man börja göra parfym och sådana saker."

- Ann-Sofie Back

Back har, likt Soccorsi, känt att svårighetsgraden i hennes design och krädden kan skrämman människor. Hon nämner även att olika typer av press genererar mer eller mindre försäljning.

"Jag har märkt att det inte ger någon försäljning alls att vara med i Dazed [& Confused], I-D eller Self Service. Överhuvudtaget ingen. Det är Vogue, söndagsbilagorna och Grazia som ger försäljning. Så nu är jag ju mycket gladare för sånt."

- Ann-Sofie Back

Erlandsson påpekar att det inte spelar någon roll för pressen om kläderna kan säljas, journalister bedömer bara huruvida designern gör något som ingen gjort tidigare. En lagom kräddig designer säljer lösnummer så tidningarna är helt enkelt ute efter att en balans mellan det svåra och kommersiella modet. Han menar att en designer kan bli för kräddig, och om den väl blivit det, så är det svårt att komma ifrån det. Då måste man jobba väldigt kundinriktat och övertyga kunden om att den har fel om produkten. Erlandsson nämner att en bra lösning är att skapa en underlinje såsom Ann-Sofie Back gjorde med Back. Men det är samtidigt viktigt att göra det på ett smart och snyggt sätt, eftersom man annars riskerar att falla i kärnkundernas ögon, påpekar han.

Van den Bosch tycker inte att pressrelaterad framgång och affärsmässig framgång alltid är sammanlänkade. Hon menar att många kunder inte bryr sig så mycket om exempelvis modevisningar och det som presenteras där. Däremot så tror hon att många påverkas av vad kända personer bär för kläder, och unga människor influeras även av musik, modebloggare och hur gruppen runtomkring dem klär sig.

Schiller tycker att det finns en länk mellan framgång i press och affärsmässig framgång. Men han påpekar samtidigt att man inte heller kan sätta ett likhetstecken mellan pressmässig framgång och försäljning.

"Det man ska veta är att det inte går att betala räkningarna med pressklipp."

- Mikael Schiller

Schiller menar att dynamiken mellan det kreativa och affärsmässiga är viktigt för att lyckas. Precis som Levy nämner han att kreativitet kräver pengar i det långa loppet.

Lidbom tycker att kommersiell framgång alltid hänger ihop med medial framgång inom modebranschen. Han tror att det är omöjligt att bygga ett kommersiellt framgångsrikt modeföretag utan krädd. **"Visst kan du kränga kläder på stång, men inte sälja mode"**, säger han. Han påpekar också, likt Levy, att den mediala framgången hänger ihop med vad modebranschens aktörer har på sig, mailar och pratar om privat.

Dehdezi säger att exponering i pressen är en sorts marknadsföring. Samtidigt så ser han en baksida, och menar att många får prestationsångest, eftersom de helt plötsligt måste leva upp till det som tidigare skrivits om dem, de måste hela tiden förnya sig för att behålla sin krädd. Rent affärsmässigt, kan krädden vara en barriär. Kunderna blir rädda och försäljningssiffrorna sviker. Dehdezi berättar att många ofta stod utanför Le Shop men vågade inte komma in, mycket på grund av butikens image och lite svåra varumärkesmix.

För Backlund är det svårare att dra en länk mellan pressframgång och kommersiell framgång eftersom hon ännu inte säljer sina plagg i butik utan endast gör plagg på beställning. När vi frågar om vilken typ av magasin som hon helst vill synas i, så säger hon att det är kul med olika territorier. Detta går i linje med hennes helhetstänk, att det måste finnas en bredd, och även de som läser Elle måste få veta vad hon gör. Samtidigt erkänner hon att det är svårt att frigöra sig från de personer som har en förtjänad position, likt de mytomspunna chefredaktörerna för Vogues olika upplagor. **"Det är klart att man är intresserad av att veta vad de tycker"**, säger hon.

5.2.2 Avkall på konstnärliga ambitioner

Under många intervjuer talade respondenterna om att acceptansen gentemot kommersialismen i mångt och mycket är åldersrelaterad. Till viss del kan det anses vara en mognadsfråga, att det med åldern kommer en acceptans gentemot kommersialism. Men även faktorer såsom att tjäna pengar och att se sina plagg på människor framstod som viktiga när vi pratade med de respondenter som själva designar.

5.2.2.1 Relationen mellan ålder och konstnärliga ambitioner

"I grund och botten så handlar det ändå om kläder, saker folk ska betala för att ha på sig. Att gå genom livet klädd topp till tå i Beirendonck funkade i några få år, och sen går det över. Jag tror att modeskapare på en lite kommersiellare nivå måste tillåta sig att åldras med sin publik, men det gör de flesta inte. Du har oftast ett problem om en 40-åring försöker tilltala en 21-åring. Det blir underligt. [...] Som i fallet med Antwerpen, det blir bara töntigt. Medan Commes des Garçons lycka är att både Yoko Ono och Julian Schnabel går klädda i Commes des Garçons eftersom Commes des Garçons låtit sig åldras."

- Andres Lokko

Lokkos åsikt står klar. Han nämner ännu ett exempel, Vivienne Westwood. I London är både män och kvinnor väldigt Westwood trogna, och en förhållandevis stor del av det Westwood gör är oerhört snarlika dräkter och kostymer från år till år, säger han. Lokko fortsätter och berättar att han förvånansvärt ofta ser 50-åriga män och kvinnor spatsera upp och ner för gatorna i London eller vara med i TV, vilka alltid bär Westwood. Så märkestroheten går att uppnå, det handlar om att åldras, säger han. Vivienne Westwood själv har blivit ett ansikte och en symbol för en gammal modetant som är cool, och enligt Lokko är det väldigt smart eftersom hon då kan fortsätta vara light-avantgardistisk väldigt länge. Därtill bör man lägga argumentet att köpgruppen får mer pengar med åren. Lokko nämner Dover Street Market, och påpekar att **"skitballa kids från östra London"** går omkring därinne och låter sig inspireras precis som om det vore ett museum. De köper ingenting, utan de som handlar är 60-åriga konstnärer och en och annan rysk gasmiljardär som läst sig till att Dover Street Market är grejen. Lokko nämner också Acne som ett svenskt exempel på att åldras med sin målgrupp. Acne har gått från att göra t-shirts för **"balla innerstadskids"** som inte sitter ihop ordentligt till att göra dyra samarbeten med Lanvin. Det är ett perfekt exempel på att låta sitt varumärke åldras med sitt klientel, menar han.

”Mode är inte konst. Men mode befinner sig i en korsning mellan kommers och kreativitet. Någonstans så handlar det alltid om en kundrelation. Och är man inte alls med på det, då tror jag att söka stipendier och modeutställningar och enbart jobba med kläder, eller plagg, som konstform är en bättre väg att gå än att försöka sig på detaljhandeln. Då är det ingen idé att försöka utge sig för att vara ett kommersiellt modemärke.”

- Madelaine Levy

Back menar att många designers gör avkall på sina konstnärliga ambitioner senare i livet. Man är ute efter olika saker i olika åldrar, och om man har lyckats få krädd så vill man ha ett annat mål, någonting att sträva efter, säger hon. I slutändan så är det svårt att leva på krädd, så det finns inte så många fördelar med det. **”Det är ju ensamt där uppe på det smarta berget”** säger hon och ler. Hon berättar också lite om sin mer kommersiella linje, Back. Idén kom från en vän som tyckte att det hon designat hittills var för dyrt och obskyrt för den svenska marknaden. Samtidigt menade vännen att Ann-Sofie Back var ett känt namn i Sverige, och att hon därför borde göra en liten kollektion för den svenska marknaden. Det slutade med att det handlade om att utveckla teman som hon redan jobbade med i huvudkollektionen, göra förenklingar och materialändringar för att anpassa kollektionen till den svenska marknaden.

”Man är ute efter olika saker i olika åldrar. Jag ville ju bara ha Self Service⁶ då. Jag tänkte ju inte ens på pengar. Man ville ha bekräftelse, inte bli rik” - **Ann-Sofie Back**

Soccorsi har en uppfattning som liknar Backs. Hon erkänner att Nakkna numera designar för att kunna tillfredställa en större kundkrets. För fem år sedan visste hon knappt hur en budget såg ut men det vet hon nu. Samtidigt påpekar hon att hennes ändrade inställning inte bara beror på att hon och hennes kollegor vill få en bra pension. De vill nå ut och se människor gå runt i deras plagg.

”Man måste ju ändå tänka att det bör finnas en mottagare någonstans, annars får man bli lite som konst. Man måste hitta på någonting som man ändå kan gå runt på. För det är ju inte så roligt att ha anställda som man inte kan betala. Någonstans måste man ju ändå nischa sig och ha en kundkrets som man kan överleva på. Annars får man nästan bli som en konstnär, sälja unika plagg och ha utställningar.”

- Margareta van den Bosch

Van den Bosch resonerar vidare. Hon tycker att en designer visst kan vara en konstnär och samtidigt försörja sig genom ett annat arbete. Men en designer kan ju också göra lite mer kommersiella plagg och försörja sin konstnärliga bit med, menar hon. Problemet då är att man kanske förlorar krädd, men man kan ju lika gärna hålla på med lite mer kommersiella kläder som att stå på på McDonald's, säger hon och skrattar. På samma sätt som att en kock måste få äta

⁶ Äsyftande magasinet Self Service som metafor för hela den avantgardistiska modepressen. Self Service har under många år haft en mycket tongivande position inom den avantgardistiska modescenen.

något som är lite vanligt på morgonen, så tycker hon att en designer borde kunna designa både speciella, svåra plagg och lite mer bärbara, kommersiella plagg. Van den Bosch säger att principen med mycket visningar är bra för att få utlopp för detta. En designer kan göra sina visningsplagg och samtidigt designa lite mer bärbara plagg.

Kompromissvilja är en huvudingrediens i kommersiell framgång, i alla fall i det initiala skedet av uppbyggnaden av ett bolag, menar Holknekt. Han medger utan omsvep att Odd Molly gör avkall på det konstnärliga i designen för att tillfredställa en bredare marknad. Samtidigt så gör Odd Molly också en hel del visningsplagg. De görs inte mindre kommersiella med avsikt utan får bara högt i tak, säger Holknekt. Det har visat sig med tiden, och med den allt större lojala kundbasen, att även de mer komplexa plaggen säljer bra. Holknekt berättar att 98 procent av Odd Mollys senaste kollektion gick i produktion. Vi fortsätter diskussionen kring Odd Mollys målgrupp.

”Vår målgrupp är ju de facto inte 15-22. Vi har hon som har flyttat hemifrån, har ett eget liv, höga ambitioner, kanske inte tar sig själv på så jävla stort allvar och har en livsaptit. Jord under naglarna och mjöl i ansiktet, en man i sängkammaren och pengar på kontot. Det är vår kvinna, hon är mångfaldig som fan och har hittat hem.”
- Per Holknekt

Nystedt tycker inte att det behöver vara något negativt att designa för en bredare marknad. I likhet med det som Back nämnt, så tror hon att det kan vara kreativt utmanande för en designer att försöka nå den stora massan. När vi diskuterar Hussein Chalayan och dennes nyligen förvärvade position som chefsdesigner för Puma, så kommer Nystedt med ännu en vinkel. Det kan ju faktiskt vara så att vi dömer Chalayan för att han tar det där jobbet, medan han själv kanske tycker att det är okej, avslutar hon.

5.2.3 Antwerpen 6 - Medelhavsbling⁷ - The American Dream⁸

Vi bad våra respondenter svara på huruvida det finns olika sorters krädd inom modevärlden, och i så fall hur de olika kräddbaserna förhåller sig till varandra, med utgångspunkt i det belgiskt präglade modet från efterföljare till Antwerpen 6, det mer glamourösa modet som italienska lyxdesigners representerar, samt det livsstillsmode som presenteras av Ralph Lauren.

”Cavallis och Dolce&Gabbanas värld av medelhavsbling och kokosdoft är accepterande mot avantgardet. De kan tycka att avantgardet är eftersträvänsvärt, coolt, spännande men ingenting för dem. De har en mycket mer avslappnad attityd där avantgardet, som finns på andra sidan stängslet, har mycket mer taggarna utåt och tolkar detta som ytligt. Det finns snarare ett hat mot medelhavsblingkulturen, mot Cavalli och

⁷ Term myntad av Andres Lokko, åsyftande de mer glamourösa italienska designerna Roberto Cavalli, Dolce & Gabbana, Valentino med flera.

⁸ Ralph Lauren

mot annonskampanjer med Victoria Beckham. Men när någon går över gränsen, som egentligen nästan tillhör avantgardet, alltså när Vivienne Westwood använder Pamela Anderson i sin annonskampanj, så blir det intressant. Även när Marc Jacobs, som ändå kommer från en kräddvärld, använder sig av Victoria Beckham i sina Juergen Teller annonser och nästa vecka har Ryan McGinley som modell, så blir det en intressant konflikt.”

- Andres Lokko

En klar majoritet av respondenterna tycker att det finns olika typer av krädd, att även en designer som Roberto Cavalli kan ha krädd inom sin kundkrets. Andra, som exempelvis Schiller, vill hellre kalla det artistisk frihet. För Schiller är krädd inte extrovert, och Cavalli är extrovert mode. Dolce&Gabbana är extrovert mode, och därför är det något annat än krädd. Han vill ta diskussionen ett steg längre och istället för att prata om krädd och artistisk frihet, nämner Schiller ordet koncept. Två exempel på fantastiska, och inte minst framgångsrika, koncept tycker han är Armani och Ralph Lauren.

”Särskilt Ralph Lauren, på det sätt som de har skapat en helt egen värld, och lyckas få ut det i allt. Du kan se en bild utan en logga och så känner man att det är Ralph Lauren.”

- Mikael Schiller

Han fortsätter, och menar att om man inte är 150 år gammal så måste man skapa sig en historia, och skapa sig den historian ganska snabbt. För Acne har det varit vad han kallar branding by doing. Istället för att säga vad Acne är har de gjort saker och visat det istället. Schiller menar att det är mycket mer relevant.

Back är av en annan uppfattning när det gäller vad som är historik, och om Ralph Lauren verkligen kan sägas ha en historia.

”Där har vi ju ett typexempel på något som inte har krädd överhuvudtaget. Den världen känns så jävla tillfejkad. Det är den här låtsasvärlden som är uppbyggd kring The American Dream, och det handlar om något slags arv. Men det är väldigt amerikanskt, och hela USA saknar ju tradition och historia och allting. Och det är lite samma sak. Ralph Lauren är USA, påhittad historia.”

- Ann-Sofie Back

Levy menar att det finns olika typer av krädd inom modevärlden. Hon säger att Antwerpen 6 har fått extremt mycket uppmärksamhet i Sverige och länge varit synonymt med lyckat mode. Hon erkänner sig själv skyldig, eftersom hon jobbade på tidningen Bibel⁹. Men hon påpekar att det också finns stora delar av modevärlden där det inte anses kräddigt att inte kunna tjäna pengar.

”Skulle du prata med säg, Tom Ford, som är en väldigt kommersiell aktör på modemarknaden, om vissa väldigt kräddiga varumärken, så tror jag att han skulle skrattaa

⁹ Bibel utkom med sitt första nummer 1998. Det var en svensk livsstil- och modetidsskrift som lades ner 2000.

ganska mycket och mena att det är företag som inte kan sälja och därför inte är särskilt duktiga på det där med mode. Eftersom mode även handlar om att sälja kläder. Och det måste man inse, att de som har en hög konstnärlig nivå men inte säljer inte är kräddiga i alla sammanhang, för de framstår som amatörer inför de kommersiellt lyckade aktörerna.”

- Madelaine Levy

Vi fortsätter diskussionen och det framkommer att hon tror att det finns en slags lyxkrädd. Hon tycker att det finns ett exempel som är enklare att ta till än Cavalli. Det handlar så mycket om storytelling, mer om en myt än något annat. Levy tror att intrycket av Valentino, som inte anses som särskilt kräddig, kommer att förändras. Fram tills nu har han varit **”den lilla orange mannen som gör röda klänningar”**. Men det kommer en dokumentärfilm om Valentino, som nyligen gick premiärvisades i New York, och hon säger att den troligtvis kommer förändra Valentinos roll väldigt mycket. Levy gissar att han kommer bli kräddigare eftersom han är den sista som designar i eget namn och ägde sitt eget varumärke under en väldigt lång tid. Det är en romantisering av Valentino och alla från Miuccia Prada till Karl Lagerfeld tillber honom och tycker att han är fantastisk. Så det går ju att förändra folks kräddnivå ganska drastiskt, genom till exempel en dokumentärfilm, säger hon.

Nystedt nämner modesfärer, och tror att allt är segmenterat. Det finns en liten modetriangel för allt, såväl Antwerpen 6 som Roberto Cavalli, menar hon, där varje sådan innehåller en viss form av Krädd. Även inom gatumodet finns det en hierarkisk modetriangel.

Någon som har jobbat med Roberto Cavalli är van den Bosch. Hon säger att man inte kan förneka vad Cavalli gör, att företaget producerar otroligt välgjorda plagg i fina kvalitéer. Samtidigt erkänner hon att det är smaksak vad man tycker om plaggens design. En del saker tycker hon är gräsliga och en del väldigt fina. Men man kan inte ifrågasätta deras kunskap, fortsätter hon. De är fantastiska skräddare och har en omfattande kunskap när det gäller design och produktion.

5.2.4 Balansen mellan Krädd och kommersialism

Våra respondenter har nämnt flertalet olika företag som lyckats kombinera Krädd och kommersialism, såväl svenska som utländska företag. Det de har gemensamt verkar vara en egen historia, och nedan följer en beskrivning. Därefter följer en diskussion kring designsamarbeten, där bland annat van den Bosch berättar om H&Ms olika samsamarbetskonstellationer.

Schiller tycker att ett modeföretag måste förhålla sig till såväl Krädd som kommersialism, även om han hellre kallar Krädd för artistisk frihet, och kombinationen benämner han koncept. Som tidigare nämnt tycker han att Armani och Ralph Lauren är exempel på framgångsrika företag.

Dehdezi tror inte att en designer kan bestämma själv vilken kombination av Krädd och kommersialism han/hon har. Han nämner att **”man kan vara kräddig och tjäna pengar om man säljer sin själ”**. Raf Simons är ett exempel, då han accepterade att bli chefsdesigner för Jil Sander, säger Dehdezi.

Lidbom menar att det för varje företag finns en optimal kombination av krädd och kommersialism. Men det är en generisk balansakt, och problemet för många företag är att både **"cash och krädd"** är dominanta gener, säger Lidbom.

Backlund ser ett mönster kring de modehus som levt kvar under en längre tid. De går in och ut ur modet hela tiden, menar hon. De har alltid en viss befäst position, men de jagar inte efter det som är trendigt och hypat för sekunden.

"Ibland är det extra intressant med Margiela för det finns en strömning just nu, och sen under en period är det inte lika intressant men då fortsätter han att göra sin grej. Det kan jag tycka måste vara framgångsreceptet. Jag tror att det är omöjligt att hitta ett sätt att följa med hela tiden. "

- Sandra Backlund

Lokko tänker direkt på Commes des Garçons när vi frågar om det finns något företag som lyckats kombinera krädd med att tilltala en bred marknad. Han menar att alla andra med Bernard Willhelm i spetsen blir lärare på den lokala modeakademin efter några säsonger, eller är det redan. Lokko nämner Acne som en svensk framgångssaga. Deras historia är ganska annorlunda eftersom krädden har växt fram organiskt och snarare startade Acne inte alls så särskilt kräddigt. Han säger att han själv fnissade åt Acne, och tyckte att de var lite löjliga. Samtidigt som Acne startade arbetade han på tidningen Bibel, och ingen som arbetade på Bibel tog dem på allvar.

"Idag tror jag att alla de personerna är klädda i Acne från topp till tå, och är de inte det så skulle dem vilja vara det. Acne har tillåtit sig, när de haft råd, att parera åt båda hållen helt enkelt. De har gjort det på ett annorlunda sätt, de flesta har inte råd med det. De hade helt enkelt tur, att deras jeans helt plötsligt blev grejen i ett bredare lager. Och sen började de göra allting annat bra, och på ett oerhört svenskt sätt kopierade precis rätt saker och gjorde det eget med en egen svensk färgskala och så vidare."

- Andres Lokko

Levy, som också arbetade på tidningen Bibel, nämner Marc Jacobs som ett exempel. Det verkar som att han har kul på jobbet helt enkelt, säger hon och lägger till med ett skratt att hon tycker det även om hon inte känner honom. Även Chalayan tycker hon är ett bra exempel på en designer som får göra väldigt mycket som han vill. Fler exempel som nämns är American Apparel, Cheap Monday, och Commes des Garçons.

"Du har två alternativ. Du kör det kräddiga och så blir du kommersiell efter ett tag. Eller så börjar du kommersiellt och köper krädden senare"

- Payman Dehdezi

Holknekt påpekar att det svåraste av allt är att vara kräddig och samtidigt tilltala en bred marknad. Från hans personliga vinkel är exempel på sådana Alexander McQueen och Marni. De är väldigt spetsiga, samtidigt som de lyckas bygga volym, säger han. Han tror att det krävs

monumentala kapitalsatsningar för att lyckas med kombinationen. En designer måste skulptera och formge sin kräddibilitet, och därefter sälja in den. Dessutom bör den vara väldigt intelligent.

"Många bygger ju sin krädd på sin design, och vissa skickliga bygger på design paketerad i mystik, i meningar avslutade med frågetecknen eller kommatecken så att det lämnar tolkningen till konsumenterna eller till betraktaren. Och det är ju där magin sker, den som avslutar meningen med ett kommatecken. Jag hatar frågor där jag får svaret. Om du ställer en fråga och ger mig svaret, då är den utagerad, då behöver jag inte den längre. Men om du ställer en fråga och inte ger mig svaret, då lever den kvar i mig."

- Per Holknekt

Odd Molly har en medveten plan att aldrig sälja in sig som ett kräddigt företag. Holknekt säger att de undviker fällan som går ut på att komma in på butiksgolvet idag, för att dagen efter få ge vika för nästa kräddiga företag som ska in. På samma sätt vill Odd Molly inte heller sälja in sig som svensk design, för då ska det vara belgiskt nästa år och portugisiskt året efter, resonerar Holknekt.

Back tycker att Vivienne Westwood är ett bra exempel på en kräddig designer som lyckats affärsmässigt. Även om Diesel numera är inblandat i ägarstrukturen, så var Westwood oberoende under en lång tid, säger Back. Eftersom hon förändrade modescenen så radikalt, så kan hon leva på det resten av livet. Det spelar nästan ingen roll vad Westwood gör, menar hon. Alla vet att det inte ens är hon som designar längre, det är hennes man, avslutar Back.

Meyer resonerar kring avantgarde, eller kräddiga, designers och säger att i och med att den huvudsakliga befolkningen inte har ett avantgardistiskt **"mindset"** så kommer avantgardistisk design alltid vara en nischprodukt. För att kunna skapa affärsmässiga resultat måste en nischprodukt finnas tillgänglig globalt, menar Meyer. Oavsett om man är avantgardistisk, massmode eller tillhör lyxsegmentet så skapar man ett varumärke genom sin distribution, och följaktligen genom PR, fortsätter han.

Schiller diskuterar riskerna med krädd. Han säger att man kan bli inlåst, och att han trodde att Maison Martin Margiela skulle bli det.

"Vad som kändes med Margiela var att de lovade sina konsumenter att de är så jävla speciella. 'Du är smartare, och du fattar något som ingen annan i det här rummet fattar'. När jag började på Acne så hade alla coola art directors på sig Margiela kläder. Om man har gått med det löftet till slutkund då blir det jättesvårt sen om man ska ta ett kommersiellt steg. Om man vill sälja på Solo, Urban Outfitters eller vad det än nu är och göra det mer kommersiellt, då har man en jätteproblematik utifrån vad man har lovat kunden tidigare."

- Mikael Schiller

Han säger att Acne undvikit att måla in sig i ett hörn, trots att de varit och fortfarande är väldigt uppskattade av någon sorts modeelit. Det som hjälpte Acne väldigt mycket när de började bli för kommersiella i Sverige var att de kom in på Collette, och franska Vogue skrev en helsida om företaget, berättar Schiller. Han fortsätter och säger att det gav en bekräftelse även i Sverige, eftersom Acne då gör något som människor utomlands också uppskattar.

5.2.5 Designsamarbeten och frilansuppdrag

Backlund gjorde ett frilansuppdrag för Louis Vuittons höstkollektion 2007. Hon erkänner att det är ett sådant uppdrag som man inte gör gratis och således får ganska bra betalt för. Men den främsta anledningen till att hon accepterade var för att Louis Vuitton frågade henne av rätt anledning.

"De lade fram frågan så att det kändes självklart. 'Vi har sökt efter en stickdesigner att samarbeta med i 5 år och vi har aldrig hittat någon som är intressant. Sen såg vi dina grejer, du tillför nånting. Det här är vår inspiration för kollektionen, och såhär är det upplagt. Är det här nånting du är intresserad av?' Det kändes rätt då." - Sandra Backlund

Lokko menar att det idag är okej med olika typer av samarbeten mellan kräddiga designers och kommersiella massmodeföretag. Det är ingen som längre ser ner på en modeskapare som samarbetar med Puma, H&M, New Look och så vidare.

"Det är nästan som att det finns en internationell överenskommelse som säger att nu är det här okej. Nu bestämmer vi att det här är okej för annars klarar vi oss inte ekonomiskt." - Andres Lokko

Soccorsi tycker också att det ser annorlunda ut idag än när hon gick ut från Beckmans 2001. Kommunikationen ser annorlunda ut och allt går så mycket snabbare, säger hon. Vid den tidpunkt hon tog examen hade hon en känsla av att när man jobbar för H&M eller med någonting kommersiellt blir man betraktad som en **"sell-out"**. Hon jobbade på operan ett tag efter examen och de flesta i hennes omgivning trodde att hon skulle starta eget. Men istället började hon på H&M. Soccorsi kände att många dömde henne på grund av det, och hon tror själv att hon hade varit kräddigare om hon jobbat i en korvkiosk än på H&M. Idag är det mer okej att vara kommersiell. Det är ett annat sätt att vara kräddig, och mer realistiskt på något sätt, säger hon.

Samarbetet mellan H&M och Commes des Garçons kom inte som någon överraskning för Levy. Hon menar att de två företagen har en hel del gemensamt.

"Jag tycker att det är väldigt naturligt, för CDG har varit så framgångsrika, de har ju byggt upp ett litet mini-imperium med flera olika diffusion lines och billiga varianter av kläderna. Och de säljer en massa småprylar, som plånböcker och andra accessoarer billigt. Så någonstans har de ganska mycket gemensamt tror jag. Någonting för alla-tanken. Sen är det klart att H&M valde Commes des Garçons mycket för att det är massor massor av

krädd. Det går inte att komma ifrån att Rei Kawakubo är en slags drottning av det typiska, numer nästan klassiska kräddiga modet.”
- Madelaine Levy

Van den Bosch berättar om hur designsamarbetena började. H&M ville göra något annorlunda till följd av att många, och särskilt marknadsavdelningen, tyckte att underklädesreklamen som alltid görs i november var lite uttjatad. Reklamavdelningen hyr ut olika tjänster, och vid den tidpunkten jobbade de med en man som var AD i Paris. Det visade sig att han kände Karl Lagerfeld, och alla tyckte att det vore roligt att börja med en ikon, berättar van den Bosch. Och Lagerfeld ville göra det, han var intresserad.

Från början var tanken att det skulle bli ett par samarbeten. Reklamavdelningen tänkte att man ofta kan spinna på en tråd ett par gång, säger van den Bosch. Men sen blev det ju så otroligt populärt, och även om de tänkt sig att det skulle bli efterfrågat, så fanns det en viss deskriptans mellan förväntningar och resultat. Det som van den Bosch visste dock, var vad kollektionerna skulle innehålla. H&M vill inte att deras samarbetspartner ska anpassa sig för mycket, utan göra en kollektion som är typisk för dem. De får gärna plocka in ikonplagg som de haft i tidigare kollektioner. När det gällde Karl, så ville van den Bosch ha **”typiska Karl grejer, hög krage och sådant som är typiskt Karl”**.

Vi frågar hur hon och hennes medarbetare väljer ut gästdesigners. Hon säger att efter att ha samarbetat med en modesymbol som Karl så ville de ha någon som var helt annorlunda. Eftersom han jobbat så pass länge, föll valet på en ung person.

”Då tänkte vi Stella, Stella är känd, fast hon är inte känd som designer på samma sätt, hon är mer känd som barn till en popmusiker. Men ändå så kände vi att hon gjorde unga, lite coola kläder som kunde vara roligt att ha.”
- Margareta van den Bosch

Varje gång har H&M försökt hitta lite annorlunda samarbeten, det har varit vitsen, säger van den Bosch. De olika designerna attraherar olika typer av kunder, och det är viktigt att samarbetena och varje designers stil ligger i samklang med det H&M gör när gästkollektionen kommer ut i butik. När haute couture gjorde en comeback så tänkte van den Bosch att Viktor&Rolf skulle vara passande, de är moderna **”haute couturierer”**, och de gick med på den här visuella presentationen med bröllopet, berättar hon. Efter Viktor&Rolf fick Cavalli uppdraget att vara gästdesigner. Det kändes roligt, lite glamoröst och lite tacky. Van den Bosch påpekar att Cavalli är en **”celebrity designer”**, och samarbetet spelade på det glamorösa i det hela, med bland annat ett party i Rom. Det visade sig också att Roberto Cavallis kollektionen var den som tog slut först. Sexigt och glamoröst fungerar, konstaterar van den Bosch.

”Sen var det jättekul med Rei som är lite tyngre, som man beundrat hela sitt liv. Det var något som ingen trodde, det var jättekul tyckte jag faktiskt. Det kändes roligt för den säsongen, med lite goth, svart för hösten. Och där passade Rei in. Och vi fick helt andra människor som köade

faktiskt, äldre människor. Det är ju många människor som jobbar med design och arkitektur som tycker att det är kul.”

- Margareta van den Bosch

Kollektionen som Kawakubo gjorde såldes även den på 10 Corso Como, fast då i systerbutiken i Seoul.

5.3 Varumärkes- & portföljteori

Uppfattningen om hur starka varumärken skapas i den polariserade och mångfacetterade modevärlden är delad, men ur våra intervjuer har vi tagit fasta på ett antal intressanta åsikter om hur aktörer stärker varumärke via alltifrån imagestarka butiker, till att enligt ett portföljteoretiskt ramverk skapa synergier inom både företaget och gruppen företag inom konglomeratet.

5.3.1 Varumärken och imageskapande

Meyer framhåller ett par viktiga punkter för att stärka varumärket, och menar att ett starkt varumärke öppnar vägen till mer lukrativa sidoverksamheter än själva kläderna, genom vilka många företag kan tjäna mer pengar. Något som är av strategiskt vikt vid imageskapande är de butiker och distributionskanaler varumärket exponeras genom, menar Meyer. Några av de viktigaste imageskapande distributionskanalerna i Europa är 10 Corso Como i Milano, Colette i Paris och Harvey Nichols¹⁰ i Storbritannien. Sedan finns det en rad look-a-likes som går i följspåren efter dessa och som anpassar sig till den lokala marknaden i exempelvis Stockholm och Köpenhamn. Det gäller helt enkelt att upprätthålla en hype via sin distribution, säger Meyer. När man väl har gjort det kan man sälja licenser för parfym, accessoarer och så vidare för att generera vinst. Med andra ord skapa ett koncept, fortsätter han.

”Konsumenterna spenderar sina pengar på ett annorlunda sätt när det gäller accessoarer och tillbehör. De sätter på solglasögonen som är Commes des Garçons och sen går de för övrigt runt klädda i Zara.”

- Hans-Christian Meyer

L'Oréal har licensen för att tillverka Ralph Laurens olika parfym. Det är en riktig **”cashcow”**, erkänner Meyer. Visserligen är det en hel del PR och marknadsföring involverat, men i slutändan så är det bara vatten med lite tillsättning. Så om man först skapar ett bra varumärke kan en kräddig designer därefter skapa affärsmässigt resultat, sammanfattar han.

Meyer hävdar även att Ralph Lauren och avantgardistiska designers bygger sin image på olika värden. Han säger att det handlar om en kontinuerlig utveckling av varumärket, och nämner att det är något som Ralph Lauren jobbar aktivt med. Han nämner de starka värderingarna och historiken som bolaget har, då det är 41 år gammalt. Samtidigt så återkommer han till det ord

¹⁰ Harvey Nichols ("Harvey Nicks"), är en exklusiv butik som öppnade i London 1813, men idag finns i fler städer såsom Dubai. Butikerna erbjuder några av världens mest namnstarka varumärken inom mode.

som Schiller använt, koncept. Ralph Lauren är ett livsstilskoncept, och det Ralph Lauren själv säger är **"we are not a fashion brand, because if you're in fashion you can be out of fashion"**, berättar Meyer. På samma sätt som Ralph Lauren står för vissa värden och därför tillhör lyxsegmentet, gör andra varumärken också det, ibland inom andra segment. Oavsett om kunden upplever Ralph Lauren genom företagets hemsida eller butiker, så är det inget tvivel om att det är Ralph Lauren. Varumärkets rötter och arv är ständigt närvarande, menar Meyer.

Även Holknekt nämner historiken som viktig för ett varumärke och pratar om att det finns en skillnad mellan krädd och respekt, där respekt är trovärdighet. Trovärdigheten är kopplad till historiken, och historiken får ett varumärke eller designer bara om den haft ett långsiktigt tänk eller haft styrkan att finnas kvar länge.

"Trovärdigheten måste andas sanning medan krädden ofta är en skulpterad form av varumärke." - Per Holknekt

Lokko menar på att varumärketsbyggande för den avantgardistiska falangen är mer komplext och svårhanterligt än det var för bara 10 år sedan, innan internet hade nått dagens spridning i västvärlden. Han lägger tyngd vid att ingenting längre är hemligt och hävdar att Internet och bloggfenomenet gjort att ingenting längre är så avantgardistiskt att den normala genomsnittliga modekonsumenten eller modeskribenten inte känner till det. Därför menar han att det inte heller går att bygga ett modeföretag på samma sätt idag som för tjugo år sedan. Modeskaparna har inte längre kontroll över sammanhangen där de vill synas, och Lokko illustrerar detta med ett exempel. I Sverige försökte Diesel stoppa Magnus Uggle från att bära deras kläder. Uggle satte på sig Diesel för att han ville vara ball och tyckte det var häftigt för femton år sedan. Diesel bad uttryckligen honom att sluta ha kläder med Dieseltryck på, vilket förstörde lite av deras resa, enligt Lokko.

"Om du var Ann Demeulmeester för 12 år sedan så hade du total kontroll, du lånade ut dina plagg, de hamnade i de bestämda modetidningar och tre säsonger senare så fanns dina kläder på Barneys och Selfridges. Det var en så enkel och naturlig resa som du själv hade kontroll över. Det finns inte idag, för du kan mycket väl bli förknippad med att en av tjejerna i Girls Aloud väljer att ha på sig dina kläder på den här premiären och det är där de kommer att synas. Du har inte den kontrollen, och då måste du än en gång gå väldigt långt och limma fast en betongstol på ryggen på klänningen för att slippa synas i de sammanhangen." - Andres Lokko

Vad gäller H&M:s designsamarbeten, bekräftar van den Bosch att syftet är varumärkesbyggande. De stora gästkollektionerna köps endast in till 200 butiker, och på frågan hur H&M mäter lönsamheten i samarbetena svarar van den Bosch:

"Vi mäter ju i att det naturligtvis är bra för vårt brand, det är varumärkesbyggande, och det är saker som vi glädjer våra kunder med. Och vi säljer ju allt, det är inget vi kan förlora pengar på. Men

det är klart att det är bra med den bevakning man får på såna här projekt. Det kanske inte skulle skrivas så mycket om våra vanliga kollektioner, så det är naturligtvis bra på olika sätt. Och sen köper folk faktiskt andra saker i butiken också. Det genererar rörelse i butik, nya kunder upptäcker oss förhoppningsvis.”

- Margareta van den Bosch

5.3.2 Portföljteori

I teoriavsnittet redogjorde vi för hur de stora konglomeraten skapar synergier i bolagets produktportfölj genom att blanda avantgardistiskt namntunga designers med att sälja I-pod fodral i Kina, eller att låta konstnärer eller populärkulturella ikoner lansera minikollektioner för att stärka det kulturella kapitalet med den direkta intentionen att stärka det ekonomiska kapitalet inom ett annat led av verksamheten.

Lidbom håller med om att företag anstränger sig för att bygga upp krädd som ska leda till försäljning av andra produkter. Han hävdar att H&M, förutom bolagets uppmärksammade designsamarbeten, även anstränger sig inom andra områden för att bibehålla krädden genom att **”ge ut konstiga modetidningar och lansera arty reklamfilmer”**, säger han.

”Sen är det ju uppenbart hur viktig krädden är för modehusens stora inkomstkällor solglasögon, parfym och handväskor. Marc Jacobs och Miu Miu hade aldrig nått den publik de når idag utan hög kräddfaktor.”

- Olle Lidbom

Holknekt framhåller att press inte nödvändigtvis ger business. Han ger oss också, modigt nog, lite oväntade idéer om marknadssynergier mellan Odd Molly och de kräddiga designers som får mycket press.

”De får ju en otrolig häftig prägel på modebranschen som fenomen i media, vilket höjer allmänhetens blick mot modevärlden som fenomen. Och vi sorteras ju under dem så, förlåt mig det här låter lite fult, men vi drar mer nytta av deras press än vad de själva gör. De behövs absolut. För modedefenomenet tror jag att det blir ganska ointressant i media om det bara är vi, Filippa K, Acne och Whyred, så vi behöver absolut de här små, Fifth Avenue Shoe Repair och de här som skruvar till sina draperingar lite grann.”

- Per Holknekt

6 Analys

I denna del ämnar vi lyfta fram de iakttagelser från vår teori och empiri som vi finner mest relevanta för vår frågeställning. För att underlätta läsarens förståelse för vårt resonemang har vi likt teorin och empirin delat upp analysen i tre större delar; kulturellt kapital – krädd, mode & affärer och slutligen varumärkes- & portföljteori.

6.1 Kulturellt kapital – krädd

6.1.1 Begreppet krädd

Krädd är, som väntat, ett mycket mångfacetterat begrepp som det finns många åsikter om. Vissa av våra respondenter har erkänt krädd som fenomen och tagit ställning till det, medan ett par inte förhållit sig till det överhuvudtaget. Begreppet kopplas till trovärdighet, en röd tråd, men även den typ av kortsiktighet som associeras till trender. Många respondenter kopplar krädden till en designer som har ett personligt uttryck, en idé som man står fast vid. Samtidigt kräver modebranschen att denna idé förnyas, åtminstone två gånger per år för att fortsätta vara relevant. Detta göra att modebranschens aktörer har en press på sig att både hålla fast vid en ursprunglig identitet, samtidigt som denna ska förnyas om de vill vara med och tävla om krädden.

Termen image nämns vid ett flertal tillfällen och många respondenter associerar krädden med ett spel för gallerierna, en illusion av vad någonting är för att vissa opinionsbildande människor ska bilda en uppfattning om det. En av dessa människor kan vara modereredaktören för Self Service, vars åsikter sedermera **”tricklar ner”** via ett antal modemagasin, varpå de kommenteras i en blogg och kort därefter påverkar konsumentens köpbeslut. Åsikterna kan också vara mer direkt riktade mot den bredare massan och ger då kanske inte samma höjd av krädd, men däremot ett bredare kundunderlag. Madelaine Levy hävdar att man kan göra vad som helst kräddigt med rätt marknadsföring och talar om att det mer handlar om att få en målgrupp att gå igång på en annan målgrupp, då man får dem att tro att den kräddiga målgruppen konsumerar produkten i fråga.

Akademiskt beskrivs krädden närmast av Bourdieu i hans utvecklade teorier om symboliken i det kulturella kapitalet, som inte alltid går särskilt väl ihop med det ekonomiska kapitalet. Lokko och Levy påpekar att avståndet till pengar inte är särskilt långt i kräddvärlden, då det snarare handlar om att det finns en illusion om att det skulle vara så, vilket helt överensstämmer med Bourdieus tankar. Kräddiga designers vill gärna se sig som personer som drivs av konstnärlighet, där det ekonomiska kapitalets betydelse lyser med sin frånvaro. Men i de flesta fall är det endast en föreställning om att det ekonomiska kapitalet är frånvarande, och för att kunna räknas som en svår och kräddig designer är attityden mer eller mindre ett spel för gallerierna. Flertalet respondenter har påpekat att det kostar pengar att designa kläder. Oavsett om en designer har anställda eller driver ett enmansbolag, och oavsett om designern i fråga producerar lyxmode eller

avantgardistiskt, kräddigt mode så har företaget samma kostnader, och följaktligen finns det ett behov av en konstant kapitaltillförsel.

Även Lidbom pratar om att krädden bygger på en något underförstådd men outtalad magi, vilken faller då alla aktörer på marknaden är överens. Detta kopplas samman med vad Lokko säger om att krädd för 15 år sedan kunde byggas upp genom att en designer var obskyr, och så länge han eller hon förblev det låg krädden på topp, för att sedan vattnas ur i det fall designern blev mer allmänt känd. Resonemanget talar för att det är svårare att bygga upp krädd idag då allt är så tillgängligt. Diesel ville för 15 år sedan kontrollera att Magnus Uggle inte bar deras jeans. Idag när allt är så mycket mer tillgängligt finns det inget som hindrar Linda Rosing från att läsa om en Hussein Chalayan-klänning i någon blogg, för att dagen efter lägga en beställning på den via nätet. Som Lokko nämner är inget, inte minst krädden, helig längre och kanske är detta varför designers i ännu högre grad flörtar med andra områden för att bli mer flyktiga och odefinierbara.

Vad gäller förgrundsfigurer inom den avantgardistiska falangen är det intressant med Levys tankar kring Antwerpen 6. De har länge varit synonyma med lyckat mode, men det har inte funnits många som ifrågasatt om någon av dem tjänar pengar, eller om de som medlemmen Walter Van Beirendonck blir tvungna att jobba på den lokala designskolan i Belgien för att klara sig ekonomiskt. Enligt Levy finns det stora delar av modevärlden där det inte anses kräddigt att inte kunna tjäna pengar, och i dessa sammanhang framstår Antwerpen 6 som amatörer då de sällan lyckats affärsmässigt. Detta faktum talar för att det finns en mängd olika uppfattningar kring vad krädd är inom modets olika förgreningar, och att termen krädd inte alltid behöver vara kopplad till det konstnärliga uttrycket eller progressiv design. Enligt våra respondenter finns det en krädd i affärsmannaskap och fungerande affärsverksamheter, något som alltså saknats i fallet med Antwerpen 6.

6.1.2 Begreppets generaliserbarhet

Vad gäller begreppets tillämpbarhet utanför modevärldens ramar är de flesta mycket överens om att krädd inte är unikt för modebranschen. Schiller använder termen DNA och menar att om ett varumärke har ett starkt DNA så finns trovärdigheten där också, oavsett om man pratar om bilar, klockor eller andra typer av produkter. Företag som nämns som kräddiga är Apple och Google, två företag som i många mening lyckats balansera krädd och affärsmässig framgång. Lidbom hävdar att alla från avantgarde dansare till gruvarbetare inordnar sig i kräddpyramider, men att vikten av krädd ökar ju mer kreativ en bransch eller ett företag är. Levy menar att krädd finns överallt där det finns en underdog, någon som känns lite mystisk och lite mindre enligt normen, vilket kopplas till den mystik som både Holmnekt och Lidbom nämner som en viktig faktor. Frågan är om det, som modeskapare, går att bli världsledande på det sätt som Apple och Google har blivit inom sina respektive fält, och att behålla den höga krädden intakt. Vår mening är att den ursprungliga krädden, som i många fall inledningsvis är kopplat till ett fritt uttryck frikopplat från ekonomiskt kapital, ersätts av den typ av krädd som modeföretag åtnjuter när de lyckats skapa en väl fungerande affärsverksamhet. Krädden kan alltså finnas kvar, men den transformeras till att bli en form av affärsmässig krädd när bolaget växer och varumärket blir mer

tillgängligt. Kärnan i den ursprungliga krädden upphör att existera när ett varumärke blir för tillgängligt eller när marknaden enas om att det är kräddigt, enligt våra respondenter.

Lokko gör en koppling till litteraturvärlden där han menar att det, till skillnad från modevärlden, finns givna ramar av vad som är bra och inte, delvis via institutionaliserade priser som nobelpriset. I modevärlden ser det inte ut så, och därför finns det olika staplar som representerar lyxmode, avantgardistiskt mode och så vidare, på samma sätt som det finns olika staplar inom musiken. Den trovärdighet som många nämner som viktig för designers som vill nå krädd, har enligt Lokko att göra med att man måste kunna visa upp en bredd. Han exemplifierar detta med TV4 som måste göra ett par seriösa och trovärdiga dramaproduktioner varje år för att kunna fortsätta med Kenodragningen, även om de bara förlorar pengar på de förstnämnda. I detta fall handlar det alltså om att vinna förtroende och trovärdighet hos en viss grupp viktiga människor. Vi likställer detta med designers som måste göra ett antal spektakulära eller nyskapande plagg varje modevisning för att vinna en trovärdighet hos motsvarande grupp av människor inom modevärlden. Dessa kreationer, som förmodligen inte alls står för en nämnvärd försäljning är de som skapar krädd, på samma sätt som Torsten Flincks uppsättning av Strindberg gör för TV4.

6.1.3 Kräddens makthavare

Ett av våra stora frågetecken inför denna uppsats var vem det är som bestämmer vad som är kräddigt. Enligt Bourdieu finns det inrutade mönster och underförstådda lagar, vilket Lokko delvis också pratar om då han hänvisar till gatekeepers inom finkulturen. Flertalet respondenter har pekat ut en grupp inflytelserika opinionsbildare och de som Sproules benämner early adopters som domare i kräddfrågan. Dessa domare finns inom flera fält, vilka Backlund kallar lag, grovt förenklat som journalister på internationella dagstidningar, Vogue, Self Service-pressen, och inflytelserika personer. Journalisterna, i symbios med PR-folket, skingrar idéströmningar och har ett stort inflytande över vem som bedöms som kräddig eller inte, enligt Levy.

Dock är det flera som nämner att modepressen inte är neutral, även den har en krädd. Kommersialismens problematik måste balanseras mycket noggrant för att trovärdigheten inte ska vattnas ur, vilket Lidbom påpekar i sin artikel ”Credd vs Kommersialism”. Modepressen måste få in pengar, och säljer därför reklamplatser till mindre kräddiga eller glamorösa modebolag. Sedan tar de in kräddiga eller glamorösa plagg i editorials, vilket skapar en form av win-win för alla inblandade. Lidbom kallar det en generisk balansakt mellan de två dominanta generna cash och krädd, där Tiger-kavajerna (som ger reklamintäkter) får en ordentlig krädd-skjuts av Hussein Chalayan-rustningen tillverkad av mässing och makaroner. Denna rustning, som i Lidboms termer flörtar med andra områden som konst och historia för att blir mer odefinierbar, ger krädd åt magasinet och alla dess annonsörer, samtidigt som magasinet får annonspengar från andra modeföretag, och Chalayan cementerar sitt rykte som modekonstnär ytterligare. Dock bör man veta att Chalayan inte kommer att sälja några nämnvärda volymer av sin kollektion som en konsekvens av dylika pressklipp om man ska lyssna till Ann-Sofie Backs och Ella Soccorisis erfarenheter av avantgardistisk press. Nyvkist hävdar däremot, i linje med vad Lidbom skriver i artikeln, att den typen av press tricklar ner till de bredare magasinerna som Vogue och Elle i sinom tid, vilket kan lägga grunden till försäljning.

Meyer bekräftar att kopplingen mellan modepress och reklamköpande modehus är outtalad men befäst. De modehus som köper reklam i modetidningar, kommer att vänta sig något i gengäld, såsom en köprekommendation, eller ännu hellre en editorial där varumärket exponeras i en outfit tillsammans med plagg från till exempel Commes des Garçons och Hussein Chalayan. Med den typen av press kan alla varumärken göras kräddiga, och en hel del läsare kommer vara omedvetna om att kräddboosten är ett resultat av en betald dubbelsidig reklamannons som finns tryckt 10 sidor tidigare i magasinet. Således är krädden i dessa fall värd något i monetära termer, och det sker en form av utbyte av kulturellt och ekonomiskt kapital när de mindre kräddiga, men desto mer kapitalstarka, företagen indirekt betalar för kräddig exponering i editorials.

Flertalet respondenter nämner bloggar som en växande opinionsbildare, vilket vi håller med om. Frågan vi ställer oss är om inte bloggarna fortfarande är väldigt medvetna om och påverkade av vad som skrivs i både Vogue och den så kallade Self Service pressen, och av den anledningen bara fungerar som en slags förstärkare av de budskap som kommuniceras via de större mediala aktörerna. Dock tror vi att det är en tidsfråga innan modebloggarna blir mer självständiga och modetidningarna således tappar en del av sin makt som åsiktsmaskin.

Både Schiller och Meyer menar att inköpare, framförallt på imageskapande butiker som Colette, 10 Corso Como och Barneys, har en stark inverkan på vad som anses vara kräddigt. Vi ser just denna opinionsbildning som mycket stark då kläderna som säljs i liknande butiker påverkar såväl andra inköpare som opinionsledare, eller som van den Bosch benämner dem; ”vanliga människor med modekänsla”. Dessa fungerar i sin tur som krädd-ambassadörer för varumärket. Nämnvärt i sammanhanget är H&M:s planerade lansering i Korea, som föregicks av att deras designsamarbete med Commes des Garçons såldes i en butik i landet; 10 Corso Comos systerbutik i Seoul, en butik som med största säkerhet sådde ett viktigt krädd-frö hos den opinionsbildande gruppen i Seoul inför H&M:s butikslansering i Sydkorea.

Holknecks tankar om att Odd Mollys närvaro skapar en polarisering som gör det ännu viktigare för Rodeo och liknande tidskrifter att försvara det kräddiga är mycket intressant. Detta kan kopplas till Lökkos åsikter om att den avantgardistiska falangen är mycket mindre accepterande än vad andra delar av modevärlden är. Även om en designer som exempelvis Sandra Backlund välkomnar massmarknadsbolagens existens, så finns det många kräddiga designers som inte gör det. Deras brist på acceptans gentemot kommersialitet och massproduktion konstraterar starkt till exempelvis Holknecks välkomnande av just dessa. Holknekt ser det positiva med att avantgardistiskt mode tar plats då det höjer imagen och intresset för hela modebranschen, och är på så sätt mer accepterande mot den avantgardistiska modefalangen än vad den troligtvis är mot Odd Molly. Tanken att den avantgardistiska sidan är mindre accepterande mot det mindre kräddiga och pengagenererande stämmer också överens med Bourdieus teorier om att de med mindre kulturellt kapital och mer ekonomiskt kapital föraktas av de som sitter på den motsatta kombinationen.

6.2 Mode och affärer

6.2.1 Pressrelaterad framgång kontra kommersiell framgång

Mot bakgrund av de intervjuer som vi genomfört kan vi se att den grupp som Simmel benämner överklass idag är starkt kopplad till journalister, opinionsmakare och så kallade **early adopters**, vars åsikter **tricklar** ner genom marknadens olika skikt. Inom dessa opinionsmakargrupper finns också en tydlig uppdelning. Som diskuterats tidigare finns det skillnader mellan så kallad Self Service-press, där i-D Magazine, Dazed&Confused och Purple Magazine inkluderas, och magasin som Vogue och Elle, vilka läses av en bredare publik. Flera respondenter har påpekat att dessa inordrar sig i en slags hierarki där många modenyheter först rapporteras i Self Service-pressen för att sedan rinna ner i skikt till övrig, bredare press. Det finns också en annan medial hierarki, och den handlar om vilken press som genererar försäljning. Self Service må vara den typ av press som många kräddiga designers vill ha, men flertalet respondenter har påpekat det faktum att exponering i Self Service-pressen inte generar någon nämnvärd försäljning. Back kommenterar det hela med att hon numera blir väldigt mycket gladare för den exponering hon åtnjuter i söndagsbilagor, Vogue och Grazia, eftersom hon upplever att den faktiskt genererar mer försäljning.

6.2.2 Avkall på konstnärliga ambitioner

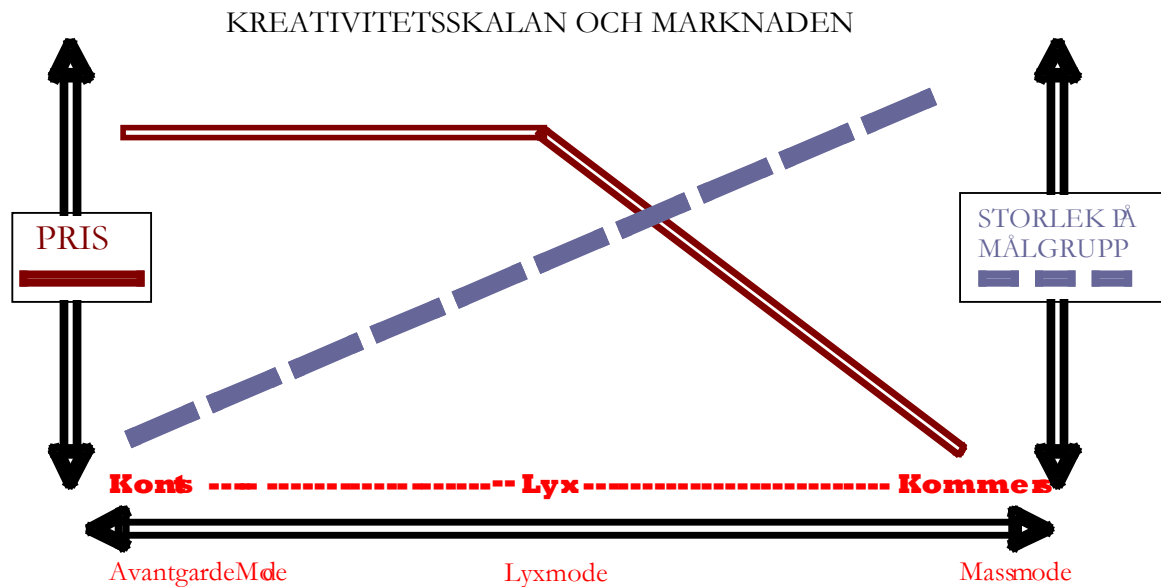
Redan i uppsatsens inledning signalerar citatet från den hyllade japanska designern Yohji Yamamoto att även väletablerade designers måste förlika sig med att en viss grad av kommersialism är nödvändig för att överleva ekonomiskt, eller som i Yamamotos fall för att försörja 500 anställda. Det är uppenbart att samtliga designers som vill leva på sin design måste genomföra någon form av kompromiss i sitt skapande. Kompromissen behöver inte alltid vara det kreativa uttrycket, men ju mindre marknadsanpassad produkten är, desto mindre kapital kommer designern i fråga ha till sitt förfogande för att fortsätta skapa. Ett företag som inte växer ur en enmans-studio kommer, oavsett kreativ höjd på plaggen, få svårt att göra några bestående avtryck på modescenen. Majoriteten av våra respondenter har påpekat att ett visst mått av komprissvilja är en nödvändig ingrediens i affärsmässig framgång. För att nå framgång krävs att en designer erbjuder plagg som tilltalar en väsentlig grupp köpare. Storleken på den här gruppen kan dock variera och till och med vara förhållandevis liten. Vad som krävs för att göra gruppen av köpare väsentlig är ett visst mått av lojalitet. Det kanske räcker med ett par tusen mycket lojala kunder för att kunna driva en affärsmässigt lyckad verksamhet. Så länge kunderna återkommer kommer designern ha en stabil kundbas och således en stabil kapitaltillförsel. Vidare är det också av stor vikt att en designer inser vilken marknad denna agerar på. Som Meyer påpekat är avantgardistisk design en nischprodukt, och för att klara sig ekonomiskt behöver en designer som skapar mycket konstnärliga plagg således vara närvarande på flertalet marknader för att nå ett tillräckligt antal kunder. Oavsett om modeskaparen väljer att marknadsföra sig globalt eller inte, så måste han/hon hitta rätt distributionskanaler och vara villig att kompromissa när det gäller designens konstnärliga höjd.

6.2.2.1 Åldersfenomenet

Flera av våra respondenter har gett oss bilden av att behovet av att vara kräddig och svår avtar med åren. Flera av de designers vi intervjuat har förklarat hur viljan att göra något annorlunda och att få utlopp för sitt personliga uttryck är som starkast efter examen från designskolan. Sedan ersätts detta av två krafter; dels att man som designer vill se sina plagg på människor och dels att man blir mer intresserad av att skapa sig en ekonomisk trygghet med åren. Enkelt uttryckt så vill man inte längre leva på **"krädd och luft"**, som Back beskrev scenariot. Den avtagande jakten på bekräftelse som vi funnit hos de etablerade designers vi pratat med kontrasterar starkt mot de ungdomar som i Nöjesguiden uttalat sig om sin framtid som designers där en av de intervjuade hävdade att hon **"hellre svälter än säljer ut sig"**. Intressant att notera i sammanhanget är också att Bernard Arnault säger sig anställa designers som har en önskan om att se sina plagg på gatan. Arbetsbeskrivningen för en designer på LVMH lär således innehålla krav på kommersialitet i kombination med konstnärlig höjd, vilket återspeglar den balansgång som vi undersöker. Även Lokko framhåller ålder som en viktig faktor gällande graden av kommersialism. En designer måste åldras med sin publik av en rad anledningar. Det handlar inte bara om att behålla existerande kunder, utan även om att som designer få åtnjuta det som i många fall kommer med åldern, pengar. Ju äldre gruppen av köpare blir, desto mer pengar kan gruppen ifråga spendera. Det går inte heller att komma ifrån det exempel som Lokko tar upp; det faktum att Vivienne Westwood har tillåtit sig åldras med sin kund, och lyckas sälja dräkter och kostymer till målgruppen än idag. Ett svenskt exempel är Odd Molly. Visserligen har företaget endast funnits sedan 2002, men det åldersspann målgruppen befinner sig inom överensstämmer väl med grundarnas egen ålder. Holknekt är 49 år, och chefsdesignern Karin Jimfelt Ghatan, som grundade företaget tillsammans med Holknekt, är 48 år. Vi tror att den förståelse för kunden som Odd Molly besitter inför skapelsen av både produkt och koncept är en viktig faktor för deras framgång. Denna förståelse tror vi är ett resultat av att de som styr just design och koncept, Jimfelt Ghatan och Holknekt, är i samma ålder som Odd Mollys målgrupp.

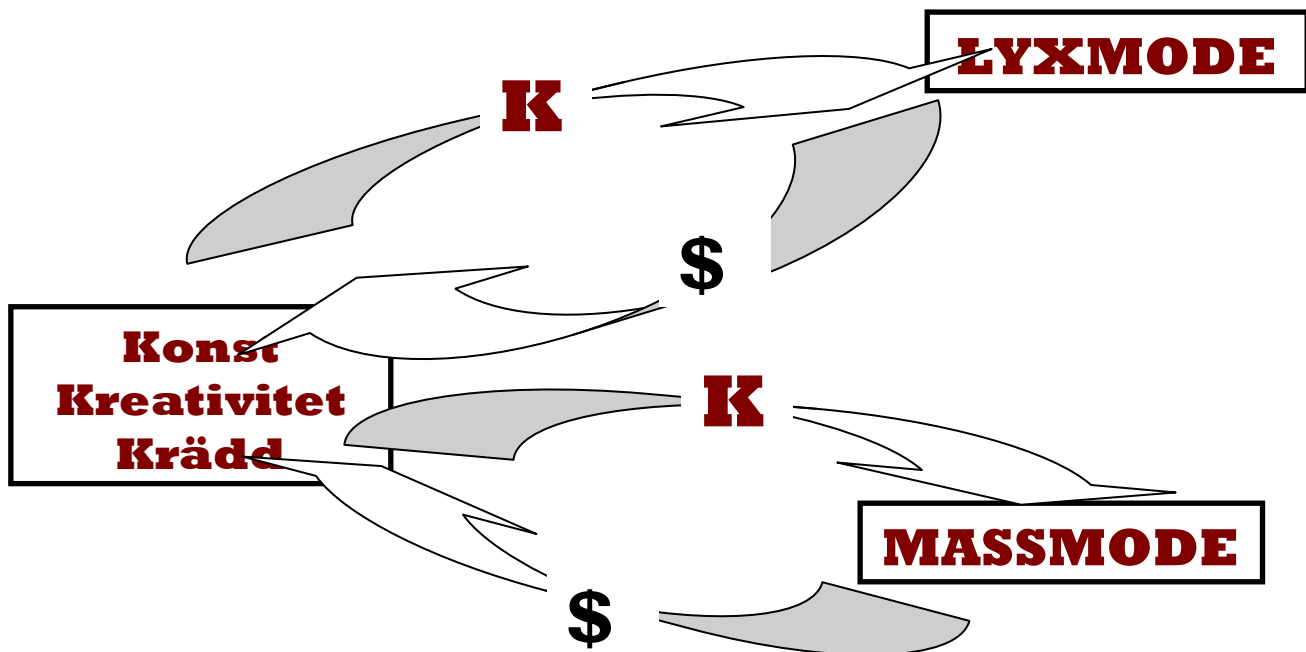
6.2.3 Balansen mellan krädd och kommersialism

Ovanstående stycke framhåller dynamiken mellan konst och kommers, samt hur kapital flödar mellan dessa motpoler. Nästa steg är att koppla denna dynamik till affärer och vinstmaximering. Våra modeller har visat att det finns en större marknad för enklare och mer bärbara plagg, medan det kulturella kapital som de mer kräddiga designers och deras nyskapande modeplagg besitter har ett tydligt värde för samtliga aktörer. Ju längre ut på den kreativa skalan en modeskapare befinner sig desto mindre blir marknaden och desto svårare blir det att klara sig ekonomiskt. För att förtydliga detta resonemang har vi illustrerat vår bild av dynamiken mellan konst och kommers nedan. Marknadens två extrempunkter är det mode som angränsar till konst, samt de klädesplagg som återfinns på de stora kedjorna världen över. I mitten av dessa befinner sig det vi valt att kalla lyxmode.

Modell 4: Kreativitetsskalan och marknaden

Det har framkommit i flertalet intervjuer att det som förenar köparna av kräddigt mode är önskan om att passa in i en viss grupp som gärna ser sig som lite förmer och lite smartare än gemene man. Det är tudelat, och såväl individualism som samhörighet karaktäriserar konsumenter av kräddigt mode i en svensk kontext. Men problemet med många kräddiga designers är att deras plagg ofta blir alltför konstnärliga, och således mycket svårburna. Funktionalitet och konstnärlighet har därmed en negativ relation, då mycket konstnärliga plagg, **"med en fastlimmad betongstol på ryggen"** minimerar eller till och med eliminerar funktionaliteten, och följaktligen inte går att bära. Den kräddiga imagen kan också skrämra kunder, vilket både Back och Dehdezi talat om.

Frågan är då hur en designer ska hitta balansen mellan konst och kommers. Det är uppenbart att den konstnärliga sidan av modebranschen besitter något mycket attraktivt, något som flertalet kommersiella modeföretag betalar för i syfte att stärka sina egna varumärken. H&M, som kanske är ett av de mer innovativa massmarknadsbolagen, har genomfört många designsamarbeten där det skett ett utbyte av kulturellt och ekonomiskt kapital. Van den Bosch berättade under intervjun att poängen med samarbetena är att få fram de typiska plaggen från varje designer i en billigare variant, så kallade signaturplagg. Detta är ett bevis på H&M köper krädd genom designern och den krädd den besitter. För att kunna kapitalisera maximalt på detta och få så mycket som möjligt för sina pengar vill H&M således också att plaggen i respektive kollektion ska vara någon slags nyckelplagg från just den designern. Även amerikanska Target, en varuhuskedja med starkt fäste i amerikanska midwest, som kanske mer än något annat är det avantgardistiska modets motpol, tog nyligen det oväntade steget att samarbeta med Alexander McQueen, en av branschens mest omtalade provokatörer. Att Hussein Chalayan, det konstnärliga modets främsta ambassadör, för en kort tid sedan började som kreativ chef på Puma är också det en bekräftelse på att branschens två motpoler har en uppenbar dragningskraft till varandra. De större bolagen inom såväl lyxmode som massmarknad köper kreativitet och krädd av konstnärliga modeskapare. De senare återinvesterar i sin tur arvodet i skapandet som sker under eget namn.

Modell 5: Kräddens koppling till det ekonomiska kapitalet**6.2.4 Strategiska vägval för RTW-designers**

I ett försök att grovt dela in RTW-marknaden i kategorier utifrån affärsstrategiska vägval har vi illustrerat dessa i en modell (se nästa sida) med två huvudsakliga ben; det avantgardistiska benet och lyxbenet.

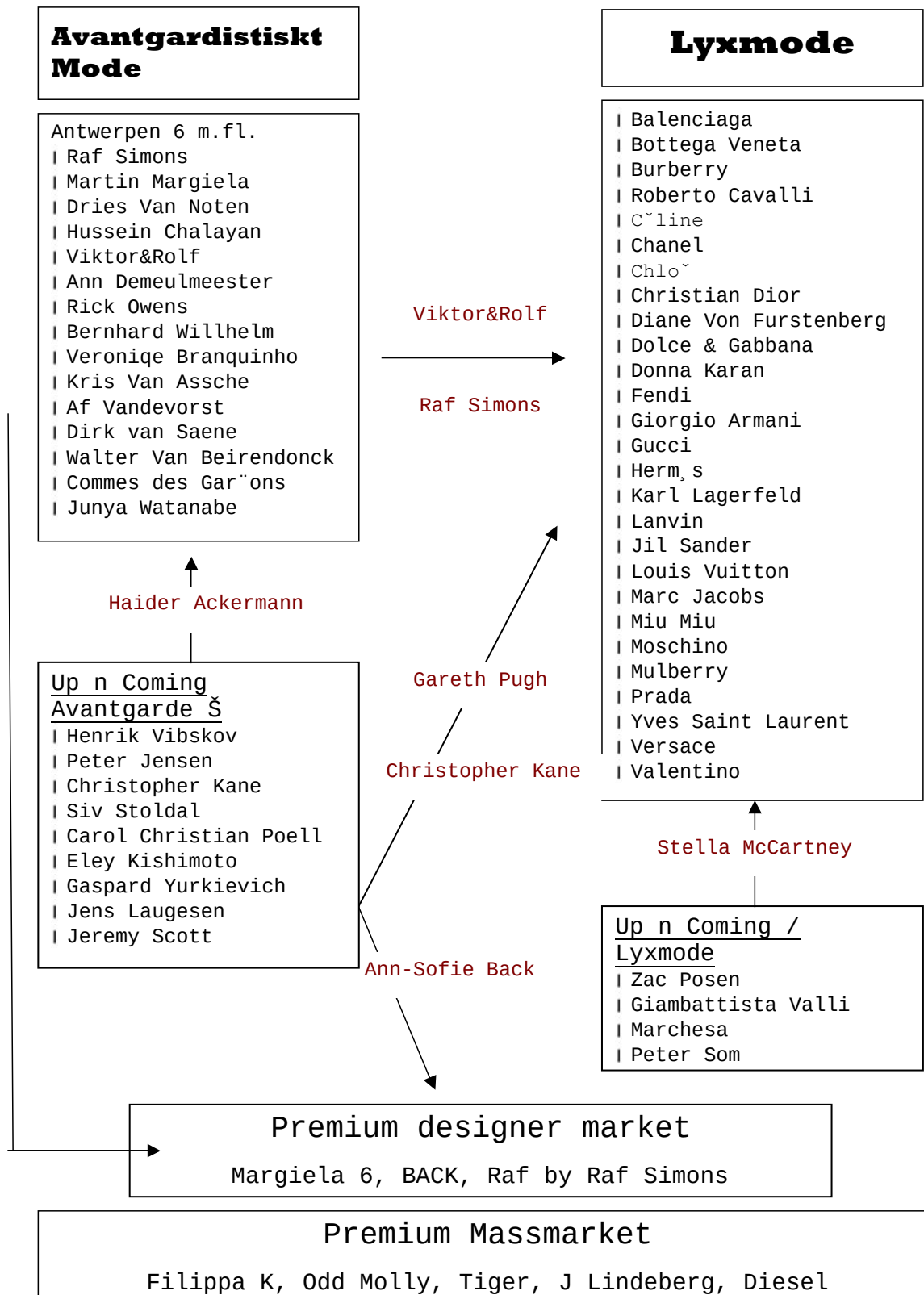
I modellen har vi samlat några av världens mest namnstarka designers som finns på marknaden idag, som exempel inom respektive falang av avantgardistiskt mode och lyxmode. Bolagen i respektive ben delar i vår mening karakteristika såsom målgrupp och estetik. Under dessa två ben befinner sig en större samling modeföretag i ett stort antal marknadsfack, vilka vi mycket grovt indelat har valt att döpa till premium designers. Detta inkluderar etablerade designers med starka varumärken som når ut till en större kundkrets, men som valt att fokusera på en bredare marknad än den som är tillgänglig för designers som befinner sig i något av benen. Kategorin som följer under åtnjuter ännu större kundgrupper med avsevärt mycket större samlad köpkraft, men har också mindre krädd hos opinionsbildare.

Flera av de designers som positionerar sig i den kategori vi valt att döpa till up'n'coming avantgarde fastnar där och fortsätter skapa avantgardistiska kreationer för en mindre marknad. Ett fåtal tar sig upp i stapeln ovanför, en stapel som vaktas mycket hårt av såväl journalister som inköpare och andra opinionsmakare, eller **gatekeepers av finkultur** som Lokko kallar dem. Denna marknad är dessutom så pass konkurrensutsatt att den inte är speciellt lukrativ.

För att förflytta sig från stapeln up'n'coming avantgarde, finns det framförallt två vägar att gå. Gareth Pugh och Christopher Kane har valt, eller kanske snarare förärats, att designa för de lyxmodehusen Christian Dior och Versace. Två liknande scenario är de som Alexander McQueen och John Galliano varit en del av, då de blivit uppköpta av konglomeraten PPR och LVMH och därmed fått möjligheten att agera **silver bullet brand** inom produktportföljen. Den andra

vägen en designer kan gå är att lansera en billigare underlinje som är attraktiv för en större kundkrets. Detta finns det många exempel på, där BACK är ett och Raf by Raf Simons ett annat. Simons har dessutom kombinerat underlinjen med att ta jobbet som chefsdesigner för Jil Sander, med största sannolikhet för att finansiera sitt skapande under eget namn.

Modell 6: Strategiska vägval för RTW-designers



Ett något annorlunda steg var det som Viktor&Rolf tog efter att ha profilerat sig som konstnärer och välkomnats upp i den avantgardistiska stapeln. De började anpassa sig till lyxkunden och släppte samtidigt en parfym genom världens största parfymdeal finansierad av L'Oréal. Det Viktor&Rolf gjorde är i våra ögon något unikt, då de sålde in sig hos två mycket divergenta opinionismakare inom loppet av några år, och samtidigt nådde ut till en bredare marknad via bland annat ett designsamarbete med H&M och en parfymlinje med L'Oréal.

Vi är av meningen att det är mycket svårt att bygga en affärsmässigt framgångsrik verksamhet om en designer befinner sig i någon av up'n'coming staplarna, eller till och med i den avantgardistiska modestapeln. Marknaden för dessa designers målgrupper är mindre än lyxmodets aktörer, samtidigt som deras varumärken sällan når den kritiska status som krävs för att skapa ett **branded house** med lukrativa sidointäkter. Om en modeskapare bestämt vill befinna sig i den avantgardistiska stapeln eller dess förstadie, måste designern i fråga vara beredd att göra intäktbringande (frilans)jobb vid sidan av den egna kollektionen. Ett annat alternativ är att undersöka möjligheterna för att lansera en andra linje med en lägre prisbild, vilket öppnar för en bredare marknad.

6.2.5 Designsamarbeten och frilansuppdrag

Det finns två tydliga former av designsamarbeten inom modevärlden; det formaliserade samarbetet där en uppmärksam kreativ designer tar det kreativa rodret på ett större bolag mot en betydande ekonomisk ersättning. Detta samarbete erbjuder ofta designern möjligheten att fortsätta designa sin egen linje, då denna kan finansieras delvis med hjälp av chefsdesignerns ekonomiska ersättning. Den andra typen av samarbete är när en etablerad designer gör en så kallad capsule collection för ett större varumärke med bredare marknad. Exempel på detta är när Alexander McQueen gör en kollektion för Target, H&M gör samarbeten med alla ifrån Karl Lagerfeld till Commes des Garçons, och Topshop låter Christopher Kane designa en kollektion. Denna typ av samarbete ser vi som ett klassiskt utbyte av ekonomiskt och kulturellt kapital, vilket tidigare illustrerats i modell 5. Utöver att designern erhåller ett anseende är vi övertygade om att den PR och kontakt med nya kunder som designern åtnjuter i dessa fall påverkar affärsmässigheten i den egna verksamheten på ett positivt sätt.

Den förstnämnda formen av designsamarbete, där designern är formellt anställd under en längre period, kan sorteras in som ett sätt att göra avkall på sina konstnärliga ambitioner. Designern väljer att göra det som Dehdezi benämner **"sälja sin själ"**. Som tidigare nämnt är Chalayans position som kreativ chef på Puma bara ett exempel, och Backs nyligen annonserade position på Cheap Monday ett annat. Att många designers väljer att lägga delar av sin tid på att skapa åt någon annan ger dem möjligheten att finansiera sin egen verksamhet. Vi ser inte detta utbyte av resurser som något negativt eller som försäljning av skapande själar, utan som ett helt naturligt utbyte mellan kulturellt och ekonomiskt kapital, vilket tillför liv och dynamik till branschen. Designers med unika personliga uttryck kan fortsätta med sitt skapande samtidigt som en mycket större kundgrupp får möjlighet att ta del av denna kreativa design. Avsändaren är i dessa fall ett mindre svårt och mer tillgängligt varumärke, och produkten säljs till ett, i många fall, lägre pris.

Flera respondenter menar att detta utbyte av kapital genom designsamarbeten är mer accepterat idag. Lokko liknar det vid en internationell överenskommelse som säger att dessa typer av samarbeten nu är godkända. Branschen har helt enkelt bestämt sig för att det här är okej eftersom den annars inte klarar sig ekonomiskt. Vi tycker att det här är en helt naturlig utveckling där kapitalet agerar katalysator. I takt med att allt fler massmarknadsbolag och designers samarbetar ökar också acceptansen gentemot detta utbyte av kulturellt och ekonomiskt kapital.

6.3 Varumärkes- & portföljteori

Det är idag kutym att modebranschens aktörer utväxlar kulturellt och ekonomiskt kapital i syfte att förflytta sig på modeskalan. För de betalande handlar det i samtliga fall om att ladda varumärket med nya, ofta kräddiga associationer, och för de som står för det kulturella kapitalet handlar det ofta om att skaffa sig ekonomiska resurser för att finansiera det egna varumärkets konstnärliga höjd.

6.3.1 Varumärken

Det är tydligt att stora delar av varumärkesarbetet handlar om att nå en viss image, en global status, som i sin tur möjliggör en utveckling av lukrativa sidoverksamheter under samma namn, såsom parfym och accessoarer. Att via krädd nå den kritiska status som krävs för att kunna sälja parfym på världens alla flygplatser är enligt vissa av våra respondenter den enda möjligheten för en kräddig designer att bygga en lönsam verksamhet. Det är i varumärkesexpansioner som dessa som det är viktigt för en aktör att besitta ett visst mått av krädd, då de olika sidoprodukterna kommer att bära samma namn och därmed vara direkt kopplade till huvudmärkets image. I och med att många konsumenter har en större ekonomisk möjlighet att köpa accessoarer än kläder (jämför solglasögon med en RTW sidenklänning), är det av stor strategisk vikt att uppfattas som rätt varumärke av konsumenten då denna lägger pengar på ett par nya solglasögon eller en parfym.

6.3.2 Portföljteori

Inom modebranschen är portföljbyggnad nödvändig för vinstmaximering. Detta kan antingen ske i form av ett **branded house**, som utökar kassan med lukrativa sidoverksamheter under samma namn, eller i form av ett **house of brands**, där kräddiga aktörer finns i varumärkesportföljen för att påverka imagen för portföljens olika bolag samt för hela portföljen.

Avantgardistiska designers som John Galliano och Alexander McQueen fyller en klar funktion åt modegrupperna LVMH respektive Gucci Group. Galliano och McQueen skapar en farligare och mindre kommersiell image som starkt kontrasterar flera av gruppernas andra modebolagsinnehav. Det kulturella kapitalet som dessa designers tillför är av stor vikt för grupperna, även om man kan diskutera hur lönsamma huvudlinjerna egentligen är. Vi ser designern John Galliano som ett tydligt exempel på ett **silver bullet brand**, vars huvudsakliga uppgift är att bidra till att en konstnärlig och nyskapande image sprids till övriga varumärken i portföljen, såväl som till

ägargruppen LVMH. På samma sätt anser vi att Hussein Chalayan, i form av en **branded energizer** påverkar bilden av Puma, och därmed hela lyxkonglomeratet PPR.

Under intervjun med Holknekt framkom något som gör att portföljteorin även blir applicerbar på den svenska marknaden, sedd som en portfölj. Mindre och mer avantgardistiska designers gynnar Odd Molly genom den imageskapande uppmärksamhet dessa får i pressen. Strålkastarna som riktar sig mot dessa mindre designers gör att modebranschens exponering i pressen ökar. Opinionsbildare och konsumenter lyfter blicken mot just modebranschen, och Odd Molly som riktar sig till en bredare målgrupp kan således kapitalisera på uppmärksamheten som modebranschen får. I teorisammanhanget agerar de mindre aktörerna **silver bullet brands**, vars design och prisbild tilltalar en mindre målgrupp. De bidrar till att höja imagen och försäljningen för Odd Molly, Filippa K och andra märken som i det här fallet kan ses som **cash-cows**.

Även designsamarbeten kan ses som en typ av portföljbyggnad, där massmarknadsbolagen bygger en tillfällig portfölj som inkluderar kräddigare design. För H&M har designsamarbetena varit så lyckade att de närmast kan klassificeras som **cash-cows**. Men med tanke på att kollektionerna inte varit särskilt omfattande med ekonomiska mått mätt, då de endast varit tillgängliga i 200 H&M butiker världen över, kanske de snarare bör kategoriseras som **branded energizers**. Van den Bosch medgav dessutom i intervjun att samarbetena är varumärkesbyggande och H&M köper helt enkelt krädd för att ge extra glans åt sitt varumärke.

7 Slutsatser och diskussion

7.1 Slutsatser

Efter att ha läst åtskilliga teorier om mode som fenomen, dess marknad och aktörer, såväl som lyssnat på några av Sveriges mest erfarna branschvetare och aktörer känner vi att vi har fått ett balanserat och kvalificerat underlag för att besvara vår frågeställning.

För att inledningsvis svara på vad krädd är visar vår studie att krädd är en form av det Bourdieu benämner kulturellt kapital vilket, om det används på rätt sätt, kan leda till försäljningsmässiga framgångar. Krädden skapas ofta genom att designern sticker ut med ett personligt uttryck, samt håller kvar vid detta även om designen i sig förändras och förnyas från kollektion till kollektion. Det är viktigt att upprätthålla en röd tråd och samtidigt bevara en trovärdighet i sitt kreativa uttryck. Krädden är inte något som gör att en designers försäljning skjuter i höjden, utan det handlar om hur man utnyttjar och kapitaliserar på den krädd som skapats. Samtidigt måste den kontinuerligt upprätthållas via nyskapande.

Det krävs en viss balans mellan kulturellt och ekonomiskt kapital för att en designer ska kunna bygga en framgångsrik affärsverksamhet. Det kulturella kapitalet behöver dock inte finnas hos samma opinionsbildare för alla designers som vill lyckas, då det inom den fragmenterade modemarknaden finns utrymme för många olika sorters krädd. För att exemplifiera besitter Acne Jeans och Odd Molly, två mycket framgångsrika och snabbväxande svenska modebolag, krädd hos helt olika opinionsbildare och målgrupper. Detta är inte något hinder eftersom de båda ses som trovärdiga och kräddiga hos konsumenter. På samma sätt kan en liknelse göras mellan Ralph Lauren och Commes des Garçons, två av de 20 senaste årens mest framgångsrika modeföretag, såväl kommersiellt som imagemässigt, men i diametralt olika hörn av modemarknaden. Det handlar alltså mer om att vinna krädd och trovärdighet hos de opinionsbildare och gatekeepers som verkar inom de olika delarna av marknaden än att försöka tillfredsställa alla. Genom att identifiera opinionsbildare och gatekeepers kan man påverka varje modeföretags tilltänkta målgrupp, och då också hitta en balans mellan kulturellt och ekonomiskt kapital

De som bestämmer över och delar ut krädd är framförallt opinionsmakare och gatekeepers, vilka utgörs av alltifrån journalister till inköpare, PR-folk och så kallade early adopters. Det som är viktigt att komma ihåg är dock att dessa opinionsmakare och gatekeepers inte är allsmäktiga och samma personer täcker således inte hela modebranschen. Det finns opinionsmakare och gatekeepers för flera subsegment inom modebranschen och som redogjordes för i analysen finns det experter som hyllar Antwerpen 6 för deras konstnärliga uttryck, medan andra hyllar Tom Ford för hans balans mellan kreativ design och kommersiell gångbarhet.

Krädd kan vara ekonomiskt ogynnsamt för ett modeföretag om det tillåts ta över strategin eller imagen av varumärket. Det måste återigen finnas en balans mellan kulturellt och ekonomiskt kapital. En alltför stark avantgardistisk image kan skrämma iväg de inköpare och slutkunder som

krävs för att försäljningen ska nå ekonomiskt hållbara nivåer. Dessutom bör man komma ihåg att kräddig, avantgardistisk design är en nischprodukt, och för att nå en tillräcklig försäljning kräver detta en närvaro på flera geografiska marknader.

Som vi redogjorde för i analysen finns det ett antal vägval för de designers som inlett sin karriär med en stark avantgardistisk profil. Inom kort kommer designern förstå att det inte är ekonomiskt hållbart att bara fokusera på det kreativa skapandet, utan att det måste finnas inslag av kommersialism för att ekvationen ska gå ihop, och framförallt för att affärsverksamheten ska ges möjlighet att växa. Detta eftersom marknaden för avantgardistiska plagg inte är speciellt stor, samt för att den är mycket konkurrensutsatt av talangfulla designers.

Acceptansen gentemot, och framförallt medvetenheten om, kapitalet är något som ofta kommer med åldern. Det handlar om mognadsgraden hos en designer, vilket nödvändigtvis inte behöver vara betingat av en viss ålder, även om det ofta är det. Efter en tid på den avantgardistiska sidan av modevärlden ställs designers ofta inför ett val och om designern eller företaget i fråga vill se sina kreationer på människor och lyckas affärsmässigt, kommer kapitalet in i bilden. Som ovan nämnt kan detta ske i form av att designern tar anställning hos, alternativt frilansar för, ett framgångsrikt modehus eller massmarknads företag. Designern kan också satsa på att skapa ett eget modehus, med allt vad det innebär i form av underlinjer, accessoarer och parfymer. Detta kräver dock fortfarande att någon form av kapital kommer in i bilden, och investorer såsom andra modeföretag alternativt så kallade tysta investorer får en form av inflytande i utbyte mot sitt kapital.

Med en solid affärsmässig verksamhet och en allt högre igenkänningsgrad hos konsumenten kan en designer kapitalisera på sin kräddiga image. Lukrativa sidoverksamheter som accessoarer och parfymer är två exempel på detta. Lanseringen av dessa föregås dock ofta av olika typer av (frilans)jobb och designsamarbeten. Anledningen är att designern till stor del behöver finansiera det skapande som sker under eget namn. Samtidigt medför frilansjobben och designsamarbetena en ökad igenkänningsgrad hos såväl opinionsledare som konsumenter, vilket i sin tur gör det möjligt för designern att ytterliggare kapitalisera på sin krädd, bland annat genom just sidoverksamheter som accessoarer och parfymer.

Balansen mellan kulturellt och ekonomiskt kapital uppnås genom ett utbyte av de båda. Det kan vara svårt för en designer eller ett modeföretag att uppnå en balans på egen hand, och flertalet exempel har visat att det är utbytet av kulturellt och ekonomiskt kapital som skapar den eftersträvarvärdade balansen och en dynamik mellan konst och kommers.

7.2 Implikationer

Vi hoppas att våra slutsatser kan komma till nytta för de konstnärliga och kräddiga designers som kämpar med sina företags lönsamhet. Vad dessa måste inse är att det ekonomiska kapitalet i allra högsta grad är närvarande genom den krädd de besitter. Istället för att skjuta detta ifrån sig bör de ta ställning till om de vill driva ett lönsamt företag med alla dess utmaningar eller försöka överleva som konstnärer med allt vad det innebär i form av bland annat stipendier.

Vi hoppas också att denna uppsats kommer att så ett frö hos alla de mode- och designskolor som idag utelämnar kommersialitet som ett ämne i undervisningen. Att kunna designa plagg som tilltalar en större kundkrets och att förstå kunden är något som vi tror att många designers skulle behöva lära sig mer om. Åldersfenomenet är i allra högsta grad kopplat till att en designer gör avkall på sina konstnärliga ambitioner, men vi tror också att många skulle få upp ögonen för kommersialitet och försäljning mycket tidigare om detta var något som inkluderats i deras utbildning.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

Vi anser att det vore mycket intressant att undersöka huruvida krädd faktiskt är ett begrepp som har en liknande betydelse inom andra kreativa branscher jämfört med modebranschen, och då kanske främst inom musik- och filmvärlden. Av ren nyfikenhet har vi skrapat på ytan genom att fråga våra respondenter om krädd är ett begrepp som finns inom andra branscher än modevärlden. Svaren vi fått indikerar att det finns underlag för studier inom området. När det gäller den kvalitativa undersökningen, skulle framtida författare även kunna undersöka fenomenet krädd vidare genom att intervjua investorer och därigenom avgöra huruvida krädd är något som dessa anser vara gynnsamt för en affärsverksamhet, och om det är något som har ett ekonomiskt värde, som höjer värdet på ett företag och dess varumärke. Ännu en ansats skulle kunna vara att undersöka begreppet krädd kvantitativt. Även om vi anser att begreppet är direkt format av individuella erfarenheter så skulle det kunna vara av intresse att få veta hur människor i allmänhet definierar begreppet, och framförallt vilken inverkan det har på deras konsumtionsvanor.

8 Källförteckning

Litteratur:

Aaker, D.A., Joachimstahler, E., ”The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge”, California Management Review, Vol 42, No. 4, s 8-23, 2000

Aaker, D.A., ”Brand Portfolio Strategy - Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity”, New York: NY, 2004

Amed, I., ”The Antwerp Academy: The Enduring Legacy of the Antwerp Six”, www.thebusinessoffashion.com, 2009-06-23

Barnard, M., ”Fashion as Communication”, London: Routledge, 1996

Barthes, R., ”Elements of Semiology”, New York, NY: Hill and Wang, 1964

Barthes, R., ”Mythologies”, New York, NY: Hill and Wang, 1972

Barthes, R., ”The Fashion System”, New York, NY: Hill and Wang, 1983

Behling, D., ”Fashion Changes and Demographics: A Model”, Clothing and Textiles Research Journal, vol.14.1, 1985

Björk Daniel, ”Dags att lägga ner tror jag minsann”, www.rodeo.net, 2009-04-01

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. ”Consumer Behavior”, 9th edition, Orlando: Harcourt College Publishers, 2005

Blumer, H. G., ”Collective Behavior”, Principles of Sociology, 3rd edition, New York: Barnes and Noble Books, 1969

Bohdanowicz, J., & Clamp, L., ”Fashion Marketing”, New York: Routledge, 1994

Bourdieu, P., ”Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste”, London: Routledge & Kegan, 1984

Bourdieu, P., Broady, D., Palme, M., ”Kultursociologiska texter”, 3 upplagan, Stockholm: Brutus Östlings bokf Symposion, 1993

Bruhn Jensen, K., ”A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies”, London: Routledge, 2002

- Crowe Goldstein, L., "Business vs. Fashion", www.thebusinessoffashion.com, 2009-02-06
- Douglas, M., "The World of Goods", New York: W.W. Norton, 1979
- Dubois, B., Paternault, C., "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: the 'Dream Formula'", *Journal of Advertising Research*, July/August, 1995
- Evans, M. "Consumer Behaviour towards Fashion", *European Journal of Marketing*, vol. 23.7, 1989
- Flugel, J. C., "The Psychology of Clothes", International Universities Press, London, 1930
- Goldsmith R. E., Moore, M.A., Beaudoin, P., "Fashion Innovativeness and Self-concept: A Replication", *Journal of Product and Brand Management* 8(1), 7-18, 1999
- Hallström Petralito S., "Catwalkens konstnär", www.dn.se, publicerad 2009-04-27
- Hankinson, G., Cowking, P., "The Reality of Global Brands - Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands", Storbritannien: McGraw-Hill International, 1996
- Hauge, A., "Dedicated Followers of Fashion: An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry", Uppsala: Uppsala Universitet, 2007
- Holme, I.M., Solvang, B.K., "Forskningsmetodik", Lund: Studentlitteratur, 1997
- Jacobsen, D. I., "Vad, hur och varför : om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen", Lund: Studentlitteratur, 2002
- Kaiser, S.B., "The Social Psychology of Apparel", 2nd ed., New York: NY Macmillan, 1990
- Kvale, S. "Den kvalitativa forskningsintervjun", Lund: Studentlitteratur, 1997
- Lidbom, O., "En perfekt analys – Credd vs. Kommersialism. Nyckeln till ett perfekt magasin", *A Perfect Guide*, nr 17 vår/sommar 2009
- Lundahl, U., Skärvad, P.-H., "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Lund: Studentlitteratur, 1999
- LVMH 2008 Annual Results, www.lvmh.com, 2009-02-05
- Maslow, A., "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, vol. 50, pp 370-96, 1943

- Merriam, S. B., "Fallstudien som forskningsmetod", Lund: Studentlitteratur, 1994
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. "The Mass Marketing of Luxury", Business Horizons, November-December, pp 61-68, 1998
- Odd Molly Årsredovisning 2008, www.oddmolly.com, 2009-03-23
- Onkvisit, S., Shaw, J., "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", Journal of Consumer Marketing, Vol. 4, No. 1., 1987
- Patel, R., Davidsson, B., "Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning" Lund: Studentlitteratur, 2003
- Ramírez, J. L., "Positivism eller hermeneutik. Handling, planering och humanvetenskap", 2:a upplagan, Stockholm: Nordplan, Med, 1992
- Rogers, E.M., "New Product Adoption and Diffusion", Journal of Consumer Research, 2 March, pp 290 -301, 1976
- Saviolo, S., "Segmenting the Fashion Industries", Milano: Bocconi University, 2004
- Saviolo, S., Testa, S., "Strategic Management in the Fashion Companies", Milano: RCS Libri, 2002
- Simmel, G., Fashion, International Quarterly 10, pp. 130–155, 1904
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J., "Consumer Behaviour In Fashion", Harlow: Prentice Hall, 2004
- Sproles, G. B., "In Fashion: Consumer behavior toward dress", The Economics of Fashion, Minneapolis: Burgess, 1979
- Wetlaufer S., "The Perfect Paradox of Star Brands - An Interview with Bernard Arnault of LVMH", Harvard Business Review, October 2001
- Wiedersheim-Paul F., Eriksson L.T., "Att utreda, forska och rapportera", Malmö: Liber, 2001
- Yamamoto, Y., A Magazine Curated by Yohji Yamamoto, Antwerp: Flanders Fashion Institute, 2005
- Östbye H., Knapskog K., Helland K., Larsen L.O., "Metodbok för medievetenskap", Malmö: Liber Ekonomi, 2003

Muntliga källor:

Andres Lokko: 2009-04-29 & 2009-05-05

Ann-Sofie Back: 2009-04-30

Ella Soccorsi: 2009-04-29

Elinor Nystedt: 2009-04-28

Hans-Christian Meyer: 2009-04-29

Madelaine Levy: 2009-05-04

Margareta van den Bosch: 2009-05-08

Mikael Schiller: 2009-05-06

Olle Lidbom: 2009-05-18

Olof Erlandsson: 2009-04-27

Payman Dehdezi: 2009-05-06

Per Holknekt: 2009-04-28

Sandra Backlund: 2009-04-30

Appendix A – beskrivning av intervjupersoner

Andres Lokko

Andres Lokko är en svensk musikjournalist, krönikör och manusförfattare, med ett förflutet på tidningen Pop och tidningen Bibel. Numera skriver han populärkulturrelaterade krönikor och musikrecensioner för Svenska Dagbladet och är bosatt i London.

Ann-Sofie Back

Ann-Sofie Back är en svensk designer som driver eget varumärket sedan 2001. Hon utsågs av tidningen Elle till årets nykomling 1997, och årets designer 2000 (för Acne) och 2004. 2007 vann hon Damernas Världs prestigefulla pris Guldknappen.

Ella Soccorsi

Ella Soccorsi är en del av designertrion som grundade och driver märket Nakkna i Stockholm. Ella inledde sin karriär på H&M innan Nakkna startades 2003, och samma år fick Nakkna pris av Elle som årets nykomling.

Elinor Nystedt

Elinor Nystedt är idag produktionsansvarig på Weekday, och har dessförinnan ansvarat för inköp av externa varumärken till Weekdays butiker.

Hans-Christian Meyer

Hans-Christian Meyer är Vice President of Sales på Polo Ralph Lauren i Skandinavien och därmed ytterst ansvarig för modehusets försäljning i de skandinaviska länderna.

Madelaine Levy

Madelaine Levy är chefredaktör för mode- och kulturmagasinet Bon Magazine. Tidigare har hon varit redaktör och skribent på tidningarna Pop och Bibel, samt startat det litterära fanzinet Mono, och skrivit för Svenska Dagbladet.

Margareta van den Bosch

Margareta van den Bosch har tidigare varit chefsdesigner för H&M, ett arbete som hon 2001 belönades med Damernas Världs Guldknappen för. Idag arbetar hon med H&M:s uppmärksammade samarbeten med externa designers.

Mikael Schiller

Mikael Schiller är VD för Acne Jeans sedan 2001, och har sedan dess spelat en viktig roll i att ta företaget från ett konkursmässigt tillstånd till ett respekterat varumärke på den internationella marknaden med butiker i flera länder och återförsäljare över hela världen.

Olle Lidbom

Olle Lidbom är journalist och skriver om teknik, media och trender för Dagens Industri, Resumé, Café, Expressen Kultur och Bon Magazine, samt assisterar medieägare med koncept, strategi och omvärldsbevakning via det egna konsultbolaget Glypting.

Olof Erlandsson

Olof är Vice VD för Stockholmsbaserade PR-byrån Scandinavian Press Room som representerar designers såsom Odd Molly, Anglomania by Vivienne Westwood och See by Chloé med flera.

Payman Dehdezi

Payman Dehdezi är före detta grundare och delägare av den avantgardistiska modebutiken Le Shop i Stockholm, som han var med och drev i 7 år. Idag är Payman nattklubbschef på 2:35:1 på Berns, en klubb som gjort sig känd för att attrahera Stockholms kräddklientel.

Per Holknekt

Per Holknekt är en svensk modedesigner, föreläsare, entreprenör och tidigare professionell skateboardåkare. Han är delägare och grundare av det snabbt växande börsnoterade klädföretaget Odd Molly där han idag arbetar som kreativ chef.

Sandra Backlund

Sandra Backlund är en svensk designer känd för sina avantgardistiska handstickade kreationer i svulstiga former, vilka rönt stort internationellt intresse. Sandra har vunnit flera prestigefulla utmärkelser och även gjort ett mycket uppmärksammat designsamarbete med franska modehuset Louis Vuitton.

Appendix B – intervjuformulär

KRÄDD

1. Hur ser du på begreppet krädd inom modevärlden. Vad är din definition av krädd?
2. Inom vilka branscher tycker du att man kan prata om krädd?
3. Vad kännetecknar en kräddig/avantgarde modedesigner?
4. Vem bestämmer vad som är kräddigt och vad som inte är det?
5. Finns det olika typer av krädd inom modevärlden? Antwerp 6 vs Cavalli?
6. Är krädd något du eftersträvar och därmed något som påverkar din design/strategi?
7. Är krädd något du undviker och därmed något som påverkar din design/strategi?
8. Vilka fördelar respektive nackdelar kan krädd ge en designer?
9. Vad är antitesen av krädd inom modevärlden och vilka modeföretag förknippar du med den?
10. Vad är din syn på en konstnär/musiker versus en designer/modeskapare ur ett kräddperspektiv? Skillnader/likheter?
11. Tror du att du påverkar synen av vad som är kräddigt, och i så fall på vilket sätt?

KRÄDD & AFFÄRER

12. Är krädd något som ökar chanserna för affärsmässig framgång eller tvärtom?
13. Kan en modedesigner affärsmässigt lida av att besitta för mycket krädd?
14. Hur ser du på press-relaterad framgång kontra kommersiell framgång? Är det sammanlänkat och vad finns det för skillnader/likheter?
15. Tycker du att det finns designers/modeföretag som har en hög kräddfaktor och samtidigt är massmarket?
16. Finns det massmarket-företag inom mode som jagar krädd för att nå affärsmässiga framgångar?
17. Hur ser du på påståendet att det för varje modeföretag finns en optimal kombination av krädd /kulturellt kapital och kommersiell gångbarhet för att nå bästa möjliga affärsresultat?
18. Är det teoretiskt möjligt att vara kräddig och ha en stor potentiell marknad?
19. Tror du att designers gör avkall på sina konstnärliga ambitioner för att tillfredsställa en bredare marknad och därigenom öka sin affärsmässiga framgång?
20. Vad tror du var anledningen till att H&M valde Commes de Garçons som sin senaste samarbetspartner? Varför tror du att Commes de Garçons valde att acceptera erbjudandet?