



Forfatter: Claes Berland _____

Vejleder: Per H. Hansen

Censor: _____

Kandidatafhandling

Cand. Merc. Økonomisk Markedsføring

Institut for afsætningsøkonomi

Copenhagen Business School

1. september 2008

Abstract

In this thesis I have examined the branding limitations and possibilities facing a start-up company. The theory contained within the branding field has not yet elaborated on the matter of start-up companies. The requirement of history leaves the start-up company in a situation, where branding does not seem to be an option, apart from the adaptation of history-based approaches.

Through the work on this thesis, I have answered the following question:

Without a basis in history, which branding possibilities do the start-up company have, seen in a cultural branding perspective? It is suggested that the entrepreneur's personal history might be a possible substitute for the brands' lack thereof. The Danish fashion industry has been chosen for the empirical part of the study.

A theoretical discussion of the cultural brand perspective results in choosing the basic theoretical approach of Grant McCracken, which will be used to structure the thesis, with the support of chosen theories of Douglas B. Holt.

A single study of the consumer today is conducted and finds that the understanding used in this perspective is evident in today's society in Denmark. A brand genealogy is used to form a multi-case study of two Danish fashion brands. The brands are viewed from three different perspectives in order to understand what sort of meaning the brand is carrying seen from those perspectives. The perspectives are the company, the informants in the industry, and the consumers.

The overall conclusion of the thesis is that branding will not be possible without a historical basis. Branding is not possible before the consumer has an opinion about the brand, and that can only be formed over time through information and personal experience. It is furthermore concluded that it is possible to substitute the brands' lack of history with the personal history of the entrepreneur. But before any form of value is derived from this, the history has to be activated, and accepted by the consumer.

Indhold

1	INDLEDNING	1
1.1	Problemstilling	2
2.	FORSKNINGSOVERSIGT	3
2.1	Branding/Entrepreneurship interface	3
2.2	Delkonklusion	7
3.	PROBLEMFORMULERING	9
4.	STUDIETS OPBYGNING	10
4.1.	Afgrænsning	11
5.	TEORIEN	13
5.1	Teoretisk beslutning	13
5.2	Teoretisk apparat	15
5.3	Konteksten	21
5.4	Forbrugerne	22
5.5	Brandet	24
6.	OPSUMMERING AF TEORIEN	28
7.	METODEN	30
7.1	Formålet	30
7.2	Videnskaben	30
7.3	Brands	31
7.4	Empirien	33
7.5	Analysen	36
7.6	Forbrugerundersøgelse	37
7.7	Troværdighed	43
8.	KONTEKSTEN	45
8.1	Historien	45
8.2	Industrien i dag	47
8.3	Delkonklusion	50
9.	FORBRUGEREN	51
9.1.	Forbrugernes udvikling	51
9.2.	Forholdet til brands	53
9.3	Delkonklusion	56
10.	BRANDET	58
10.1	Munthe plus Simonsen	58
10.2	Stine Goya	70
11.	SAMLET ANALYSE OG FORTOLKNING	77
11.1	Kontekstens indflydelse	77
11.3	Entrepreneurs historie	79
12.	STUDIETS KONKLUSION	81
13.	PERSPEKTIVERING	83
14.	Kildefortegnelse	88
15.	Bilag	95

1 Indledning

Opstarten af en virksomhed kan for mange blive en tid, hvor der konstant mangler ressourcer, tid og kapital, der gør hele processen besværlig. Produktet eller ydelsen vil som regel have første prioritet, og en eventuel markedsføring eller i sidste ende branding, vil i bedste fald få anden prioritet, og det er uden hensynstagen til det resterende virvar af problemstillinger, som en entrepreneur står overfor.

Der er flere udfordringer ved markedsføring af nyopstartede virksomheder. Der er ingen eller meget få, der kender til virksomheden, derfor skal der skabes et kendskab meget hurtigt. Virksomheden har sparsomme ressourcer, der højst sandsynligt ikke vil kunne matche de eksisterende konkurrenters budgetter. Markedsføring kan derfor ikke undgås, men er bliver samtidig en opgave der kræver ressourcer i en tid, hvor de er sparsomme.

Alle virksomheder skal afsætte deres produkt eller ydelse til et marked. Klassisk afsætningsteori beskriver vejen til markedet, gennem marketing, som en måde at tilpasse et produkt til en bestemt type kunde.¹ Det vil sige, at der er tale om et regulært udbuds- og efterspørgselsforhold, hvor afsætningen er hovedformålet. Derfor bliver et brand i denne forståelse: *"...a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors"*²

Denne forståelse bygger på, at forbrugerne lærer brandet at kende. For selv denne relativt simple tilgang vil ikke fungere, hvis forbrugerne ikke genkender mærket, navnet eller logoet, og kan adskille det fra andre, og det kræver, at forbrugeren kender brandet i forvejen.

I mere moderne branding tilgange er det forstået, at det er en formuleret identitet, der bestemmer hvordan virksomheden er, og hvad der adskiller den fra andre, typisk formuleret ved ideer, værdier eller overbevisninger³. En identitet vil være nyttig for en nyopstartet virksomhed, da den på en gang samler virksomheden og samtidig er det, der kan kommunikeres til omverdenen, således at der er nogle retningslinjer for den kontakt, der skabes med forbrugeren.

¹ Kotler & Keller (2006). side 6.

² Kotler & Keller (2006). side G1.

³ Schultz & Hatch (2006); Balmer (2006)

Formuleringen af en identitet tager oftest udgangspunkt i en virksomheds historie og interne kultur. Virksomheden indgår derefter i et forhold med forbrugerne, for at få denne identitet til at balancere med deres syn på brandet. Forbrugerne spiller derfor en rolle, når virksomheden skal brande sig.⁴

Forbrugerne har gennem tiden ændret adfærd og er i dag blevet mere krævende end nogensinde før. Det kan der være mange grunde til, som eksempler kan nævnes det øgede udbud af muligheder, den deraf øgede konkurrence, og det øgede fokus på forbrugerne, som virksomhederne ikke tidligere har haft i samme grad. Det kræver forbrugerindsigt at kunne forudsige, hvor forbrugerne er på vej hen, og ikke engang det er i dag muligt, da udviklingen er blevet så hurtig, at man ikke længere ved, hvordan billedet ser ud i morgen.⁵

Samlet set er et brand i denne mere moderne forstand, virksomhedens vision, virksomhedens interne kultur og interessenters opfattelser⁶, altså noget virksomheden både påvirker, og noget de skal leve op til. Derfor er identitet virksomhedens redskab til at influere deres brands, men der er et historisk element koblet til formuleringen af identitet, der umiddelbart virker hæmmende for nyopstartede virksomheder, og derved opstår en problemstilling.

1.1 Problemstilling

Ved branding af en virksomhed benyttes den interne kultur og dens historie som grundlag. Da en nyopstartet virksomhed åbenlyst mangler disse elementer, vil det da overhovedet være muligt at skabe et brand inden for de første leveår?

For at arbejde videre med denne problemstilling, vil der blive taget udgangspunkt i både entrepreneurship og branding. Samlingen af de to teoriområder er der arbejdet med før af enkelte teoretikere, og det arbejde vil blive præsenteret og diskuteret i næste kapitel.

⁴ Schultz & Hatch (2006).

⁵ Buhl (2005). Side 10-11.

⁶ Schultz & Hatch (2006). Side 16.

2. Forskningsoversigt

Dette kapitel vil præsentere tilgængelig teori, der belyser samlingen af entrepreneurship og branding områderne. Der vil gennem en forskningsoversigt blive foretaget en diskussion og vurdering af det tidligere arbejde, og dets egnethed i lys af dette studies problemstilling.

Teorien, der før har beskrevet entrepreneurship⁷ efterlader læseren med en manglende forståelse af, hvordan branding bringer virksomheden og forbrugeren sammen for nyopstartede virksomheder. Der er i disse tilfælde tale om en kort gennemgang af markedsføring, der skaber en opfattelse for læseren af, at det er lige til.⁸ Emnefeltet hvor entrepreneurship og branding mødes, er typisk blevet overset af teoretikere, også selvom der er gjort flere forsøg på at systematisere forskningen inden for området⁹, bl.a. af AMA¹⁰. I mangel af bedre er dette område tidligere blevet omtalt *interfacen* mellem marketing og entrepreneurship, hvilket det også vil betegnes som i dette studie.¹¹ Til stadighed er det dog ikke et emne, der er velbeskrevet i teorien.¹² Det, der gennem tiden er blevet skrevet, vil blive bearbejdet herefter.

2.1 Branding/Entrepreneurship interface

Interfacen er, som fortalt, grænselandet mellem to mere oprindelige teorifelter, nemlig markedsføring og entrepreneurship. Selvom der ikke er skrevet så meget om det endnu, er der allerede nu nogle tendenser, der viser forskellige overbevisninger hos teoretikerne og giver forskellige udgangspunkter for det skrevne arbejde. De to oprindelige teorifelter skinner igennem i den teori, der nu findes, og det vil sige at feltet ikke helt forenes, men til stadighed belyser emnefeltet fra to forskellige vinkler. Derfor kan forskningen opdeles ud fra to spørgsmål:

- Tager forfatteren udgangspunkt i en nyopstartet virksomheds situation?
- Hvilket syn har forfatteren på markedsføring?

⁷ Wickham 2004; Drucker 2007

⁸ McKinsey & Co. (2000)

⁹ Morris & Lewis (1995)

¹⁰ American Marketing Association's Marketing and Entrepreneurship Special Interest Group-
<http://www.marketingpower.com/content1132.php>

¹¹ Morris & Lewis (1995)

¹² Boyle (2004); Rode & Vallaster (2005)

Ud fra de spørgsmål viser der sig et rimeligt mønster i forskningen, og det har givet nedenstående kategoriseringer som kan betegnes ved deres udgangspunkt, nemlig henholdsvis *Branding* og *Entrepreneurship*.

Branding: Kommunikationen tager udgangspunkt i virksomheden og skabes ved at formulere en *corporate identity*¹³. Undersøgelserne, der ligger til grund for teorierne, tager ikke et særligt hensyn til forretningsideen, men nærmere om de hidtidige metoder, benyttet af veletablerede brands, kan tilpasses til nyopstartede virksomheder.

Entrepreneurship: Denne kategori tager udgangspunkt i de bevægelser, der er omkring virksomheden, hvis den starter op. Det betyder, at der bliver taget et hensyn til hvilken strategi, der kan formuleres, og at virksomheden er begrænset af mængden af ressourcer. Samtidig har den fokus på, hvad andre virksomheder har gjort for at kommunikere i starten. Der benyttes en eksplorativ tilgang, der belyser og anerkender de resultater, virksomhederne har opnået. Det forsøges dog ikke for enhver pris at tilpasse deres metoder.

Ud fra ovenstående opdeling, kan den hidtidige forskning kategoriseres. Hvis der tages hensyn til, at litteraturen inden for dette felt, i bedste fald, stadig er mangelfuld, vil det ikke være hensigtsmæssigt at tilkende sig trokab til kun den ene kategori, for derved at afskrive en stor del af den information, der findes. Derfor vil der blive taget et hensyn til, hvornår de to kategorier er hensigtsmæssige at benytte. Henholdsvis *Entrepreneurship* til afklaring af behov for nyopstartede, og *Branding* til forklaring af virkemidler, der er tilgængelige. Denne samling menes at give en mere fyldig tilgang. I begge kategorier vedkendes det, at der ikke længere kun er tale om markedsføring, men også branding. Pointen er, at markedsføring er en udførelse, mens branding handler om identitet, og alene det vil skabe et nyt perspektiv for entreprenører at se kommunikation igennem.¹⁴

2.1.1 Kommunikation er et krav

Når en ny virksomhed startes op, er det vigtigt at vide hvordan ens marked ser ud. Markedsanalyse er en essentiel del af det arbejde, der ligger foran en entrepreneur, og det har

¹³ Schultz & Hatch (2006)

¹⁴ American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

været en kendsgerning i mange årtier¹⁵. Der er gennem tiderne udviklet adskillige modeller og teorier for, hvordan man analyserer sin omverden.

Nogle af de mere kendte er den meget ”*Five Forces*” udviklet af Michael E. Porter, der kan benyttes til analyse af en industris magtforhold¹⁶, og *SWOT*’’¹⁷ modellen som er et mere strategisk redskab.

Entrepreneuren vil kunne få et værdifuldt overblik over sit marked gennem en systematisk overvågning af forskellige faktorer.¹⁸ At kende sit marked og sine interesser er værdifuldt, da det er en grundlæggende nødvendighed for at kommunikere rigtigt.¹⁹ Det har gennem undersøgelser vist sig, at det er nyttigt at være i tæt kontakt med samt have forståelse for sine kunder, som må siges at være den vigtigste interessent af dem alle.²⁰

Det bliver ikke dette studies formål at foretage en analyse af et givent marked for en virksomhed, og derfor vil de traditionelle modeller heller ikke indgå i besvarelsen af problemstillingen.

Det er ikke kun de eksterne forhold, der skal undersøges, også de interne skal entreprenøren have et overblik over. For at fremhæve et enkelt internt forhold, henvises til resultaterne af en undersøgelse foretaget med udgangspunkt i *interfacen*. Den konkluderer at virksomhedens infrastruktur hænger sammen med virksomhedens syn på markedet. Hvis en virksomhed har en svag infrastruktur, som nyopstartede, vil den opleve at være salgsorienteret. Efterhånden som infrastrukturen bliver stærkere, vil virksomheden skifte til at være mere kundeorienteret, og til sidst socialorienteret.²¹ Det betyder, at et vigtigt internt forhold er infrastrukturen, og om den er svag eller ej.

Der er både interne og eksterne hensyn, der skal tages, når branding foretages, hvilket kan virke uoverskueligt, især hvis man i en opstart har sparsomme ressourcer, men det betyder ikke, at man kan vælge det fra. Hvis en virksomhed ikke etablerer sit brand i markedet inden for kort tid (relativt), så vil den forsvinde igen²². Derfor vil branding blive en afgørende succesfaktor på højde med selve ideen, der ligger bag opstarten.

¹⁵ Porter (1979) Wickham (2004)

¹⁶ Porter (1979)

¹⁷ Kotler & Keller (2006). Side 52-54.

¹⁸ Morris & Lewis 1995

¹⁹ Morris & Lewis (1995). Side 41.

²⁰ Rode & Vallaster (2005). Side 131

²¹ Morris & Lewis (1995). Side 42

²² Rode & Vallaster (2005)

Da den ene kategori inden for *interfacen* var funderet i branding, og ikke alle tilgange til branding ej heller er ens, vil der herefter foretages en kort udredning af den typiske branding tilgang benyttet inden for interfacen.

2.1.2 Branding tilgang

De undersøgelser der er foretaget inden for interfacen, synes alle at have benyttet nogenlunde samme tilgang til branding. Denne tilgang fokuserer på virksomhedens interne forhold, såsom kulturen, historien og strategien, og ser i det hele taget branding fra virksomhedens vinkel. Det er samme tilgang, som blev benyttet til at beskrive branding i indledningen, og er i det hele taget meget accepteret.²³ ”*Corporate identity provides the grit around which a corporate brand is formed*”²⁴ Balmer siger dermed, at identitet er en nødvendighed, da den er grundlaget for brandet. Branding processen er derefter at få strømlinet *corporate identity* med corporate image, som er forbrugernes opfattelse af brandet.²⁵ Roden til virksomhedens formulering af identitet er kulturen og subkulturerne som primære drivere, som Balmer i følgende citat kalder flere identiteter. ”*Organizations are typically underpinned by a number of identities each of which has an attendant 'culture'*”²⁶. Det bliver virksomhedens opgave at skabe orden i disse subkulturer eller differentierede identiteter, for at skabe en fælles virksomhedskultur, og endeligt en *corporate identity*²⁷, der over tid bliver en bærende faktor, altså en historie. Derefter opstår der et behov for at balancere *corporate identity*, den interne opfattelse, med *corporate image*, den eksterne opfattelse, for at få det mest enslydende brand, som er et resultat af de to.²⁸

2.1.3 Diskussion

Dette afsnit skal ikke bruges til at diskutere, om den valgte tilgang generelt er rigtig eller forkert. Det skal diskuteres om den opfylder de krav, der bliver stillet til branding inden for interfacen. Det konkluderes i en undersøgelse, at *Corporate Culture* er brandets kerne,²⁹ og derfor er det i virkeligheden umuligt for nyopstartede virksomheder at brande sig. Det begrundes af den tidligere argumentation om, at kulturen er grundlaget for den *corporate identity*, og denne igen er et resultat af virksomhedens historie. Da den nyopstartede

²³ Balmer (2006); Schultz & Hatch (2006); Kapferer (2008)

²⁴ Balmer (2006). Side 38.

²⁵ Schultz & Hatch (2006)

²⁶ Balmer (2006). Side 42.

²⁷ Balmer 2006; Schultz & Hatch (2006)

²⁸ Schultz & Hatch (2006).

²⁹ Rode & Vallaster (2005)

modedesigner ikke har en historie, vil det derfor ud fra denne argumentation ikke være en mulighed at brande sig.

Med denne tilgang til branding, gennem en balancering af *corporate identity* og *corporate image* vil der i *interfacen* opstå et paradoks, der kan blive svært at afhjælpe ved den valgte tilgang til branding. Flere teoretikere understreger nødvendigheden af, at en virksomhed umiddelbart efter opstart, og måske endda inden, påbegynder sin egen branding, for derved at kunne påvirke balancen mellem *corporate identity* og *corporate image*. Det kan dog stadig ikke lade sig gøre, uden at brandet har en historie.

Tilgangen viser sig at være mangelfuld over for den udvikling, der har kunnet spores i nyere forbrugerindsigt, da den til stadighed bygger på en virksomheds kontrol over dets eget brand, gennem bevidst påvirkning af forbrugerne. De beskrevne teoretikere har samtidig frakendt sig muligheden for at benytte ældre tilgange til branding, som alene er grundlagt på et produkts fordel sammenlignet med et andet. Det har de gjort ved at vedkende sig nødvendigheden af, at forbrugerne skal kunne forbinde sig med virksomheden, og at der ligger mere i branding, end at det er et rationelt salgsargument. Derfor er entreprenuren efterladt i en situation, der endnu ikke rigtigt kan blive afhjulpet tilstrækkeligt.

Litteraturen er uklar om *hvordan* branding skal benyttes, og hvem der skal fortolke og bruge dette brand. Samtidig bliver der ikke i høj nok grad taget højde for de udfordringer, en nyopstartet virksomhed vil stå overfor.

Nogle fremskridt kan dog anes, og et af dem, der bør fremhæves, er anerkendelse af entreprenurens rolle i branding, og at denne spiller en aktiv rolle især i opstarten, da det er hans og værdier, der ligger bag. Gennem et casestudie er det blevet belyst, hvor stor en rolle grundlæggerens historie havde på virksomhedens branding.³⁰ Selvom det ikke var studiets formål at belyse det, giver det stadig indsigt i, at branding måske ikke kun kan fokusere på de førnævnte mangler.

2.2 Delkonklusion

Den tidligere forskning inden for *interfacen* konkluderer, at der er behov for branding af nyopstartede virksomheder.³¹ Der er dog endnu ikke taget højde for den nyopstartede

³⁰ Boyle (2004)

³¹ Rode & Vallaster (2005)

virksomheds manglende historie, hvilket skaber et paradoks i forhold til behovet. Set i lyset af, at de fleste entreprenører ikke har planer eller strategier for, hvad de vil eller vil/kan kommunikere, vil branding bestemt have sin berettigelse i en nyopstartet virksomheds dagligdag. Derfor vil der i det teoretiske kapitel blive fokuseret på, hvilke tiltag der kan gøres for at ændre på tilgangen, med inspiration fra andre tilgange. Endvidere vil der blive fokuseret på, hvorledes det konkret vil kunne gøres anvendeligt i modeindustrien.

Studiet af Boyle i 2004³² synes at være det, inden for feltet, der har været mest fremsynet og forsøgt at adressere de førnævnte mangler ved tilgangen til branding.

Gennemgang af den hidtidige forskning giver nu anledning til at formulere et reelt problem inden for emnefeltet eller *interfacen*, med udgangspunkt i den problemstilling der allerede er dokumenteret. Nedenfor er studiets endelige problemformulering.

³² Boyle (2004)

3. Problemformulering

Branding er lige så vigtigt i dag, som det var for 50 år siden, forbrugerne er blot blevet mere oplyste om branding, og de er derfor blevet mere kompetente med- og modspillere til virksomheder, der forsøger at skabe sig et brand.³³ På et samfundsmæssigt plan kan der argumenteres for at den udvikling, som forbrugerne har været igennem, sætter dem i en situation i dag, at branding ikke længere tiltaler dem, da udviklingen inden for branding ikke har nået samme niveau. Praktikeren Claus Buhl udtrykker det meget kort: *"Forbrugerne er blevet postmoderne, og branding er blevet umoderne."*³⁴ Forbrugere tænker ikke kun rationelt, som citat i indledningen ellers antyder. Valg er i dag truffet på baggrund af både rationelle og emotionelle processer.³⁵

Selvom forbrugerne har udviklet sig, ændrer det ikke på det faktum, at det stadig kræver et oparbejdet kendskab til et brand, førend det kan bidrage med en værdi, altså vil branding tage udgangspunkt i brandets oparbejde historie. Derfor vil nyopstartede virksomheder befinde sig i en situation, hvor der ikke er muligheder for at brande sig, da de ikke har den fornødne historie. **Uden et historisk grundlag, hvilke muligheder har en nyopstartet virksomhed da for at brande sig, hvis der benyttes en kulturelle branding tilgang?** Entreprenøren der starter virksomheden vil have en personlig historie, og det vil blive en del af studiet, at konkludere om entreprenørens historie kan være en brugbar erstatning for brandets egen.

Dette studie vil, tage udgangspunkt i det sammenspil der forekommer mellem forbruger og samfund, og have til formål at konkludere på, hvilke muligheder en nyopstartet virksomhed har for at skabe et brand fra start, når den åbenlyst mangler en historie, der fra et teoretisk perspektiv er grundlaget. Netop forbrugernes øgede indvirken på virksomheders muligheder for at brande sig, og den kontekst de og brandet befinder sig er aspekter som den kulturelle branding tilgang medtager i dens teoretiske grundlag.³⁶ Konklusionen vil blive draget på baggrund af en teoretisk diskussion og et empirisk flercasestudie. Den danske modeindustri er valgt som empirisk afsæt, da den har sit forretningsgrundlag i identitetsbrands og forbrugernes opfattelser af disse. Ved brug af identitetsbrands formodes det, at forholdet mellem brands og forbrugere bedre vil kunne analyseres, da det ligeledes har stor værdi for forbrugerne.

³³Holt (2002). Side 86.

³⁴Buhl (2005). Side 36.

³⁵Buhl (2005). Side 38-39.

³⁶Holt (2004); McCracken (2005)

4. Studiets opbygning

Dette studie vil have sit udgangspunkt i teori, for derefter at undersøge de teoretiske emner i specifik empiri, samt endeligt at konkludere og påvise nogle generelle tendenser på baggrund heraf. Med andre ord vil dette studie blive deduktivt, ved brugen af et teoretisk grundlag der skal benyttes i empirien, og induktivt, i et forsøg på at bidrage med et originalt resultat, der vil kunne udvide den teoretiske forståelse for *interfacen*.³⁷ Læseren af dette studie forstilles, at være en entrepreneur, der vil have en forretningsmæssig interesse i studiets konklusioner.

Studiet er opdelt i overordnede dele, struktureret efter ovenstående model:

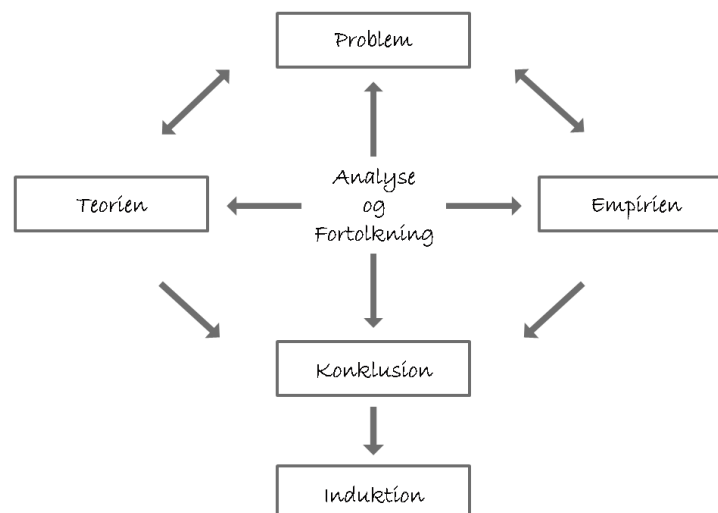
Del 1 har allerede indledt studiet og præsenteret problemstillingen. Derefter blev det diskuteret i forskningsoversigten hvordan emnefeltet tidligere er blevet behandlet. Der blev konkluderet ved en endelig problemformulering.

Del II vil ud fra problemformuleringen beskrive og diskutere den relevante teori indenfor den kulturelle branding tilgang, og opstille et teoriapparat.

Del III vil opstille et passende metodisk apparat foreskrevet af problemformuleringen og studiets afgrænsning. Det vil derefter benyttes til at belyse, analysere og fortolke empirien i forhold til det opstillede teoretiske apparat.

Del IV vil endeligt konkludere på entrepreneurs muligheder for at skabe et brand fra start, samt perspektivere. Nedenfor er illustreret studiets struktur.

Figur 1: Vidensproduktion



Kilde: Videreudvikling af Erneruds (1986) model³⁸

³⁷ Andersen (2003). Side 39-40.

³⁸ Andersen (2003). Side 29.

4.1. Afgrænsning

For at gøre genstandsfeltet for dette studie helt klart, vil der i dette underafsnit blive præciseret de valgte afgrænsninger.

Forståelsen af nyopstartet vil i dette studie være en virksomhed på nul til fem år. Efter fem år formodes det, at virksomheder har oparbejdet nok historie, således at det vil kunne benyttes aktivt i branding. At benytte virksomheder, der er under fem år gamle, er yderligere blevet gjort før i undersøgelser af nyopstartede virksomheder.³⁹ Der vil kun blive taget højde for nyopstartede virksomheder, og ikke nyopstartede brands af andre allerede etablerede virksomheder. Udeladelsen er givtig, da den fokuserer resultaterne omkring problemformulering, og ikke indlader brands, der allerede har en historie gennem et moderselskab eller andet. Dette er en anden diskussion, med et andet mål.

Branding vil blive set i en bredere forståelse end den, der kan deles mellem *corporate* og *product* branding. Det har vist sig, at der ikke er den store forskel mellem de to, når en virksomhed er nyopstartet, og derfor vil der ikke blive skelnet mellem de to.⁴⁰ Endvidere forenkler det processen og analysen. De interne forhold er ikke medtaget i dette studie, da det formodes at de vil være minimale for nyopstartede.

Det empiriske afsæt til dette studie er valgt at skulle være den danske modeindustri. Endvidere er udvalgt to casebrands, der skal danne grundlag for den brandspecifikke empiri. Konteksten er afgrænset til kun at være industrien.

Dette studie er afgrænset til modebrands til kvinder, og derfor er brands udvalgt derefter. Dette studie vil yderligere være indsnævret ved, at kun kvindelige danske forbrugere og den danske kontekst medtages i analysen, uden hensyntagen til, at danske modedesignere i disse år har succes på eksportmarkederne. Dette er gjort for bedre at kunne fokusere på det danske marked, da det stadig som regel er her, at danske designere starter med at afsætte deres designs.

Nedenfor er opstillet en figur, der indeholder studiets centrale teoretiske begreber, samt definitionerne herpå.

³⁹ Bhawe (1994), Rode & Vallaster (2005), Witt & Rode (2005)

⁴⁰ Witt & Rode (2005). Side 273-274.

Studiets opbygning

Figur 2: Definitioner

Definitioner	
Nyopstartet	En virksomhed mellem nul til fem år.
Marketing	Er direkte oversat markedsføring på dansk. Måden hvorpå en virksomhed bringer sin vare til markedet på.
Branding	En akkumulation af fortællinger over tid
Fortælling	En historie om et brand, der forbinder en betydning til et brand
Identitetsbrand	Et brand, der har en direkte indflydelse på en persons identitet, ved tilknytning af det brands indeholdte betydninger til denne persons identitet.
Betydning	Betydninger er udledt af den kulturelt konstituerede kontekst, og overført gennem forbrugsgoder til forbrugere
Opfattelse	De betydninger en forbruger har <i>tilknyttet</i> til et brand
Identity project	Identity project er et udtryk for, hvordan man ser sig selv, og hvordan man helst ville se sig selv.
Kulturelle principper	Et princip benyttes til at opdele konteksten i kategorier.
Kulturelle kategorier	Opdeling af konteksten hvorfra der kan udledes betydninger. Kategorier opfattes som et kontinuum.
Forbindelse	Fortællinger fortalt om et brand, der sætter bestemte kulturelle betydninger i <i>forbindelse</i> med brandet.
Accept	Forbrugerens accept af den forbindelse der er skabt, der gør at brandet nu indeholder denne betydning.
Uafhængig	En modevirksomhed der designer uafhængigt af økonomiske overvejelser.
Kommerciel	En modevirksomhed der designer og sælger tøj, med henblik på at skabe et økonomisk overskud.

5. Teorien

Den teori og de undersøgelser der hidtidigt har dannet et spinkelt grundlag for interfacen mellem entrepreneurship og markedsføring, besvarer ikke i tilstrækkelig grad de problemstillinger, entreprenøren står overfor. Paradoksalt synes tilgængelig teori indenfor branding, uden hensyntagen til tilgang, ikke at tage højde for nyopstartede virksomheders manglende historie, hvilket gør den ubrugelig med sit nuværende fokus.

Dette kapitel vil præsentere den kulturelle branding tilgang, og det vil blive diskuteret, hvordan denne vil give andre muligheder end den nuværende tilgang inden for interfacen.

Citatet af Kotler og Keller i indledningen er i en klassisk forstand udtrykket for skabelse af værdi for et brand, men det vil Douglas B. Holt, en teoretiker der benytter denne tilgang, modsige: *"Names, logos, and designs are material markers of the brand. Because the product does not yet have a history, however, these markers are empty."*⁴¹

Holt definerer et brand gennem dets historie, og gør den central for at branding kan fungere. Så selvom branding tilgangen er ændret er den manglende historie stadig en hindring, der skal overvindes. Derfor er det helt centralt at tage højde for den manglende historie, når det teoretiske grundlag besluttet for dette studie af nyopstartede virksomheders muligheder.

5.1 Teoretisk beslutning

Dette studie vil blive baseret på teorier af to teoretikere. Douglas B. Holt blev allerede nævnt ovenfor, og Grant McCracken er den anden. Da de to teoretikeres tidligere arbejde kommer til at danne grundlag for dette studie, vil dette afsnit blive reserveret til en diskussion af det. For at sikre, at deres syn på tilgangene er forenelige, vil der først blive foretaget en sammenligning af de to grundlæggende forståelse.

Holt vil lægge sin opfattelse til grund i fortællinger om et brand og dets historie.⁴² Over tid vil der være fortalt adskillige fortællinger om et produkt eller en virksomhed, og disse fortællinger akkumuleret bliver så til et brand. Det betyder, at der skal være en historie til stede, førend et brand kan opstå. Det afgørende argument for, at Holt mener, at historie er

⁴¹ Holt (2004). Side 3.

⁴² Holt (2004). Side 3.

vigtig, er endvidere *cultural* og *political authority*⁴³. De to begreber henviser til et brands fremtidige muligheder for at få lov til at fortælle lignende myter til den samme gruppe forbrugere.⁴⁴

Holt mener endvidere, at for at den kulturelle branding tilgang skal virke efter hensigten, skal der vælges en virksomhed med et produkt, der på forhånd vides at have en indflydelse på, hvordan forbrugers opfattelse er af sig selv⁴⁵. Denne opfattelse spiller en stor rolle i hans forståelse af både brands, forbrugere og kultur. For derved har et brand indflydelse, da det er bærer af betydning, og vil på sigt blive: ”... *a historical actor in society*.”⁴⁶

McCracken opfatter samme grundlæggende opdeling mellem forbruger, kontekst og forbrugsgoder. Han mener ligeledes, at alle tre kan være bærere af kulturel betydning, og de betydninger bevæger sig mellem de to yderpunkter, som er konteksten og forbrugeren.⁴⁷ Således er de enige om, at det er et trepartsforhold indeholdende gensidige påvirkninger.

Hvad de ikke er enige om er, hvordan betydninger opstår. Hvor Holt har undersøgt og fundet, at de er grundlagt af stridigheder i samfundet, vil McCracken ikke lægge sig fast på en bestemt kilde for betydning. Hvor Holt derfor tager fat i nationale sociale ændringer og mytedannelsen⁴⁸, tager McCracken blot udgangspunkt i den nærværende kulturelt konstituerede kontekst⁴⁹. Holts teorier bliver som resultat meget mere fokuseret, hvilket også skyldes, at hans undersøgelser bunder i det, han kalder et ”*brand ikon*”⁵⁰. Det er et begreb, der kun dækker over de færreste brands, og typisk brands der har eksisteret i flere årtier, fordi der er store krav til, hvad et *brand ikon* skal kunne.⁵¹

Da dette studie ikke vil undersøge forekomsten af brand ikoner, kan der derfor også blive slækket på det meget fokuserede teoretiske grundlag, og en mere eksplorativ og åben tilgang kan derfor benyttes. Det kan McCrackens teorier bidrage til ved hans teoretiske gennemgang af betydningers bevægelser.⁵² Da Holt kan tilslutte sig denne bevægelse af betydninger, og at

⁴³ Holt (2004). Side 211.

⁴⁴ Note: De to begreber vil i dette studie blive tilpasset, således at de også kan bruges i henhold til kulturelle kategorier, at hvis et brand før har leveret en betydning fra en kulturel kategori, vil dette også være en *cultural authority*.

⁴⁵ Holt (2004). Side 5.

⁴⁶ Holt (2004). Side 37.

⁴⁷ McCracken (1986). Side 71.

⁴⁸ Holt (2004). Side 214.

⁴⁹ McCracken (2005). Side 164.

⁵⁰ Holt (2004). Side 209.

⁵¹ Holt (2004). Chapter 1.

⁵² McCracken (1986). Side 72.

den primære metode, der er baseret på fortællinger, vil denne gennemgang blive brugt som teoretisk grundlag for dette studie.

Selvom *Movement of Meaning* vil danne grundlag for dette studie, vil Holts opfattelse af sociale ændringer stadig indgå. Der vil ikke forekomme en fuldkommen kortlægning af sociale ændringer i samfundet på de tidspunkter, hvor de to casebrands blev introduceret. Dog vil også de sociale ændringer indgå, således at de eventuelle referencer kan undersøges.

Endelig er det passende, at få afstemt citatet af Holt, der indledte dette kapitel. Da historiens relevans netop er undersøgelsens genstandsfelt, skal den ikke figurere som hindring. Derfor vil der blive benyttet et citat af McCracken, der er vurderet brugbart til dette studie: *"Strictly speaking, any brand can be charged with any meaning"*⁵³ Selvom McCracken erkender, at det ikke er en fordel, så underkender han ikke, at der er en mulighed.

I det følgende underafsnit vil hele det teoretiske apparat blive præsenteret. Disse forskellige modeller og teorier er udvalgt, da de kan indgå i dette studie, med et grundlag i betydningers bevægelser og et brands manglende historie. Deres bidrag vil ligeledes blive diskuteret.

5.2 Teoretisk apparat

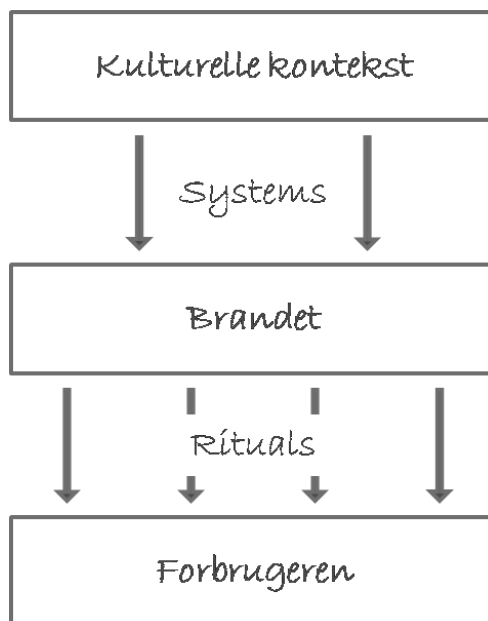
Det skal noteres, at teorierne i dette afsnit blot vil blive præsenteret og diskuteret i deres oprindelige form. Hvordan de kommer i spil over for det formulerede problem, og modeindustrien, vil blive diskuteret mere detaljeret i adskilte afsnit.

Udvælgelsen har grundlag i McCrackens teoretiske gennemgang af betydningers bevægelse, derfor er det passende at starte med en introduktion af denne.⁵⁴

⁵³ McCracken (2005). Side 179.

⁵⁴ McCracken (1986). Side 72.

Figur 3: Movement of Meaning



Kilde: McCracken (1986)

McCracken systematiserer betydningers bevægelse, fra det han kalder den kulturelt konstituerede verden⁵⁵, gennem brandet, og endeligt til forbrugeren. Det er en betydning, der, hvis et brand bærer den, skaber værdi over for forbrugerne.

Denne teori tager højde for de indbyrdes afhængighedsforhold mellem forbrugerne, brandet og konteksten, hvor betydningerne opstår. Bevægelsen bliver aktiveret ved *systemer* og *ritualer*. *Advertising- og Fashion system* aktiverer bevægelsen fra kulturen til brandet. Det førstnævnte er det, der opfattes som mere almindelig markedsføring, hvilket er alle former for massekommunikation. *Fashion system* er mere kompliceret, og i dette *system* er det ikke kun virksomheden, der er aktiv, også andre interessenter skaber fortællinger her.⁵⁶ McCracken udtrykker det selv som en *meaning transfer*, og konkluderer senere at et brand vil have "*buckets of meanings*"⁵⁷, som kan sidestilles med det Holt kalder en akkumulation af fortællinger over tid⁵⁸.

Hvis denne model skal kunne bidrage med værdi for en virksomhed, er det nødvendigt at følge udviklingen i den kulturelt konstituerede kontekst og hos forbrugerne, som Holt udtrykker det: "*As cultural activists, managers treat their brands as a medium – no different*

⁵⁵ McCracken (1986). Side 71.

⁵⁶ Holt (2004). Side 3.

⁵⁷ McCracken (2005). Side 184.

⁵⁸ Holt (2004). Side 3.

than a novel or a film – to deliver provocative creative materials that respond to society's new cultural needs".^{59 60}

For at kunne det, skal man have viden om både kulturen og forbrugeren, og det sammenspil de indgår i, det som Holt, uden at tage hensyn til de opstillede forbehold, ville kalde "*cultural knowledge*".⁶¹ Dette skal derefter kunne samles og holdes over for virksomhedens situation i markedet, for at kunne skabe en holdbar strategi. Når virksomheden har fået formuleret en strategi for brandet, går udviklingen selvfølgelig ikke i stå, og derfor skal udviklingen følges ud i al fremtid. Det er i hovedtræk de overvejelser, der ligger til grund for de følgende teorier, og måden de skal passe sammen på.

Konteksten

Kulturen konstituerer konteksten, ved at konteksten ses gennem kulturen. For at gøre dette mere forståeligt benyttes "*kategorier*" og "*principper*".⁶² *Kategorier* er et udtryk for, at noget kan opdeles, i dette tilfælde konteksten, og de mest brugte *kategorier* er opdelt ud fra *principper* som køn, alder og tid m.fl. McCracken har opstillet nogle af de mere generelle.⁶³

En kategori kan opfattes som et kontinuum, der har yderpoler. F.eks. *princippet* køn, der går fra mand til kvinde.⁶⁴ *Kategorierne* er dog ikke faste og vil veksle afhængig af personen, der betragter konteksten, og vil udvikle sig over tid. Dog er der i et samfund nogle fastbundne *principper*, som alle nogenlunde har den samme opfattelse af, f.eks. tid. Hvorfor disse *kategorier* er vigtige for betydningsbegrebet er pga., at de bliver brugt til at konstituere kulturen, og det er af disse *kategorier*, at *betydning* bliver udledt.

I en kontekst vil der også forekomme "*populist worlds*".⁶⁵, hvorfra flere betydninger kan udledes. Typisk vil disse udledninger kunne spores i, hvad Holt henviser til som kulturelle produkter, altså film, musik, reklamer osv. Disse *populist worlds*, og hvorfor de har en indvirkning på forbrugeren, forklares i et senere underafsnit i dette kapitel. Selvom denne teori inkluderes, ændrer det ikke på det forbehold, der er argumenteret for tidligere.

⁵⁹ Holt (2004). Side 219.

⁶⁰ Note: Nationen benyttes ikke som referenceramme i dette studie, blot den kulturelle kontekst.

⁶¹ Holt (2004). Side 210.

⁶² McCracken (1986). Side 73.

⁶³ McCracken (2005). Side 177.

⁶⁴ McCracken (2005). Side 176.

⁶⁵ Holt (2004). Side 140-149.

Forbrugeren

Betydninger, der kan udledes af *kulturelle kategorier*, har værdi for forbrugere. Analyse af hvilke betydninger, der har værdi for en bestemt forbruger, kan foretages gennem teorien om "*Identity project*"⁶⁶, også kaldet "*Cultural project*"⁶⁷. *Identity project* er et udtryk for, hvordan man ser sig selv, og hvordan man helst ville se sig selv. Det er et resultat af den kontekst, man befinder sig i, og da den er kulturelt konstitueret, vil projektet også blive konstitueret gennem de kulturelle kategorier. Derfor vil forbrugernes *identity projects* også ændre sig, når kulturen ændrer sig, og skabe enten "*desires*" eller "*anxieties*"⁶⁸ hos forbrugerne.⁶⁹ Samtidig bliver det heller ikke kun forbrugers opfattelse af sig selv, der er vigtig, men også hvordan andre opfatter forbrugers identitet. "*Consumption does not occur in a vacuum; products are integral threads in the fabric of social life*"⁷⁰ En stor del af selvopfattelsen skabes gennem interaktion med andre, og dette sociale element kan skabe en accept af den påståede personlige identitet. Ved *Movement of Meaning* bruger McCracken "*Rituals*" som et instrument, der kan forbinde en betydning båret af et brand til sin egen identitet.

Konteksten og forbrugeren i samspil

Hvor *Movement of Meaning* tydeligt viser, hvordan treparts forhold fungerer, så bidrager den samtidig ikke specielt til en forklaring af hvorfor.

Hvorfor forbrugeren og kulturen fungerer i et forhold, hvor der for et brand kan skabes værdi og samtidig øves indflydelse med den værdi, kan analyseres ved Holts "*Brand Loyalty Is a Product of a Social Network*"⁷¹. Denne teori belyser forbrugernes forhold til en bestemt del af en kontekst, en "*populist world*". De forbrugere, der er en del af *populist world*, betegnes "*insiders*", og vil typisk ikke få specielt meget ud af et forhold til brandet, i værste fald føler *insiders*, at brandet stjæler af den værdi, som de over længere tid har kultiveret, og sælger den videre. Til gengæld er det de forbrugere, der skal acceptere brandet, før det bliver *legitimate*. På et senere tidspunkt vil en anden forbrugergruppe, der betegnes "*feeders*", benytte sig af brandet. De er som regel ikke interesseret i brandet for de betydninger, der er accepteret, de

⁶⁶ Holt (2004)

⁶⁷ McCracken (2005)

⁶⁸ Holt (2004). Side 212.

⁶⁹ Note: Selvom der ikke fokuseres på Holts teori om brand ikoner og deres sammenspil med den nationale ideologi, skal det nævnes, at hans forståelse af en forbrugers *desires* og *anxieties* vil blive benyttet, blot ikke over for ideologien, men mere de fremkomne kulturelle *kategorier*.

⁷⁰ Solomon (1983). Side 319.

⁷¹ Holt (2004). Side 140-149.

er interesseret, fordi andre er det, og derfor kan det have en positiv indflydelse på deres sociale status.

Den *populist world*, som brandet søger ”*legitimacy*”⁷² fra, er også den som den sidste gruppe forbrugere, der betegnes ”*followers*”, søger at *forbinde* til deres identitet. Det vil være over for denne målgruppe, at brandet vil kunne have størst succes, da de typisk opfatter den største ”*identity value*”⁷³ ved brandet.

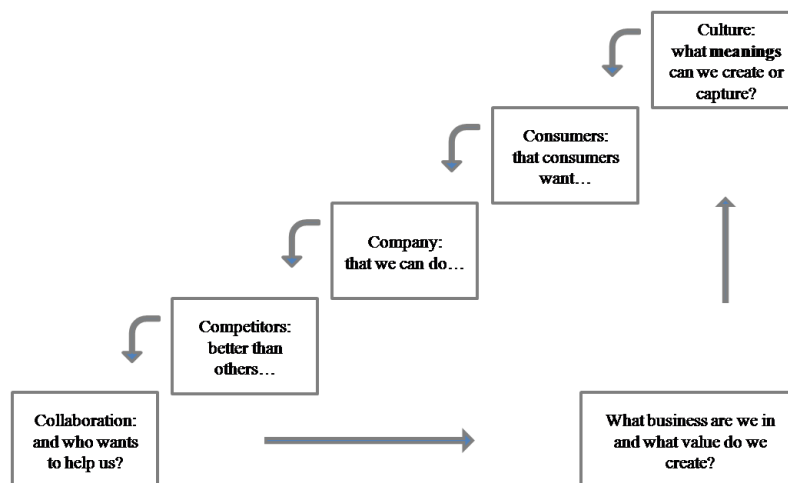
I modsætning til andre branding tilgange starter det strategiske arbejde med at skaffe indsigt i den kulturelt konstituerede kontekst og i forbrugernes behov. Hvilke *desires* og *anxieties*, forbrugeren har forbrugeren, hvad indeholder hendes *identity project* og hvordan kan brandet afhjælpe det ved at forbinde en bestemt betydning fra konteksten.

Strategiske overvejelser

Vedrørende markedsførings- eller brandingstrategi, så underkender hverken McCracken⁷⁴ eller Holt⁷⁵ de mere udbredte markedsføringsværktøjer, og begge er enige om, at de vil kunne have en betydning og skabe værdi, selv ud fra en kulturel branding tilgang, dog tror Holt ikke på, at de vil fungere alene.

Overordnet foreslår McCracken, at konteksten bliver inddraget i alle beslutninger af markedsføringen eller branding.

Figur 4: 5Cs



Kilde: McCracken (2005)

⁷² Holt (2004). Side 140.

⁷³ Holt (2004). Side 11.

⁷⁴ McCracken (2005). Side 183-184.

⁷⁵ Holt (2004). Side 13.

Det betyder at alle aspekter af virksomheden forretninger bliver bearbejdet af det kulturelle perspektiv, hvilket gør at de betydninger der forbindes, bliver centrale i i virksomhedens værdiskabelse.

En fortsat udvikling af perspektivet skabt af denne model har ledt til en nyere version, der inddrager innovation igennem de fem parametre.

Innovation

Det er svært at belyse, hvordan en innovation opstår, som det også i indledning blev ræsonneret. Det vil dog kunne belyses, hvordan forbrugerne tager innovationer til sig. Til dette benyttes en begrebsramme beskrevet af McCracken⁷⁶. Et ”*Kaufmann kontinuum*” er en opfattelse af, at innovationer bevæger sig i ”*flows*” og forbrugerne grupperer sig i ”*flocks*”. Mens innovationerne *flyder* gennem kontinuummet, skal de passere disse grupper af forbrugere, der hver har sin egen målsætning vedrørende risiko. Hvis den første gruppe accepterer innovationen, får den lov at flyde videre til næste gruppe, indtil den er nået igennem tragten.

Innovationsteorier er ikke en nyhed, og andre har før opstillet teorier for netop forbrugernes adoption af innovationer.⁷⁷ Der, hvor denne begrebsramme tilbyder noget nyt, er ved opfattelsen af flere innovationer på en gang, og at det er en proces, der ikke stopper.

Fordi det er en proces, der er kontinuerlig, er man nødsaget til med et brand kontinuerligt at overveje, hvilke innovationer vil passe til brandet, eller endnu mere vigtigt, hvilke vil brandets forbrugere efterspørge nu og i fremtiden. Til det bliver modellen fra før 5Cs interessant, nu præsenteret med et innovationsperspektiv, hvor *meanings* er skiftet med *innovation*.⁷⁸

Et af de afgørende argumenter for at benytte et Kaufmann kontinuum, forklarer McCracken, er at vide, hvornår man skal stå på et *flow*, og hvornår man skal stå af. Disse spørgsmål kan tolkes i en kontekst bestemt sammenhæng. Derfor vil der i det følgende afsnit blive diskuteret, hvad udvikling i en industri præsenterer af udfordringer, også fra forbrugersiden, og hvordan et kontinuum vil bidrage i en analyse af denne lukkede kontekst.

⁷⁶ McCracken (2006)

⁷⁷ Rogers (1995)

⁷⁸ McCracken (2006). Side 118.

Rækkefølgen på de følgende afsnit vil være bestemt af 5 Cs modellen, for at følge den *cultural knowledge* der ligger til grund for teorien og branding tilgangen. Ligeledes vil analysen for casebrands blive foretaget.

5.3 Konteksten

Modeindustrien er baseret på nyheder og hurtig forandring. Innovation er i denne industri baseret på trends i moden. Mellem to til otte kollektioner om året kan en modevirksomhed typisk have⁷⁹, og med nye udtryk hver gang giver det markedsførings- og salgsmæssige udfordringer.

Industrien indeholder udover historie også mange erfaringer, som nyopstartede kan gøre brug af. Industrien er i dag befolket af enten designdrevne (uafhængige) eller prisdrevne (kommercielle) virksomheder.⁸⁰ De uafhængige er typisk mindre virksomheder, eller nyopstartede, der bruger ressourcer på at iscenesætte sig selv. De kommercielle bruger mere deres ressourcer på at sælge deres produkter, og bruger i højere grad massemarkedsføring.⁸¹

Selvom det kunne antages, at innovation skulle følge forbrugerens præferencer, er det ikke helt således i modeindustrien. Det kan hænge sammen med, at de *uafhængige* virksomheder er struktureret efter en produktorientering. For at forklare dette nærmere benyttes kontinuummet fra før. Modeindustrien, siger McCracken, repræsenterer en yderpol i dette kontinuum, nemlig kaos⁸², hvor det kan argumenteres, at de kommercielle virksomheder kommer længere nede af kontinuummet, hvor forandringerne er begyndt at blive accepteret.

Han beskriver den innovative proces i modeindustrien, som en individuel opgave. Mode bliver designerens syn på den verden, han befinder sig i, opfatter og endeligt benytter. Det eneste led, hvor forbrugeren vil blive hørt, er gennem modeindkøberen, der vurderer, hvad der skal ud i butikkerne.⁸³ Det vil sige, at forbrugeren først øver indflydelse, når moden er skabt.

Den pointe understøtter en undersøgelse⁸⁴, der viser, at det er et spørgsmål om positionering i markedet ud fra et producentperspektiv, og ikke et spørgsmål om at opfylde forventningerne

⁷⁹ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 29.

⁸⁰ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 29 og 31.

⁸¹ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 29 og 31.

⁸² McCracken (2006). Side 33-34.

⁸³ McCracken (2006). Side 25-26.

⁸⁴ Caulkins (2007)

fra forbrugerne.⁸⁵ Den innovative markedsspiller vil bevæge sig efter nogle givne regler, som er et opstillet forhold mellem den og de nærmeste konkurrenter, ikke over for forbrugeren.⁸⁶

For entreprenøren i modeindustrien bliver det endnu vigtigere at vide hvilke *principper*, der især bliver benyttet, og hvilke der netop nu definerer trenden, altså kan de placeres i et kontinuum for industrien. For, som det belyses i et afsnit herefter, er forbrugerne endda meget opmærksomme på, hvilke signaler de sender gennem deres påklædning, og hvilke konsekvenser det har for deres identitet.

Hvordan konteksten kan benyttes, og hvilke forbrugere der især har en andel i dette, vil blive diskuteret i næste afsnit. Forbrugeren er klar over, at kulturen er i konstant udvikling, og deres egne mangler i forhold til den.⁸⁷

5.4 Forbrugerne

Der er i dag ikke længere nogen tvivl om, at mennesket handler varer ud fra andre kriterier end kun de rationelt baserede, og det er et synspunkt, der har eksisteret i mange år.⁸⁸ Forbrugerne er selv klar over denne tilstand, selvom de ofte vil argumentere ud fra rationelle kriterier for at forsvare et køb over for sig selv, eller over for andre.⁸⁹ Virkeligheden er, at vi er blevet klar over, at vores ejendele fortæller en hel del om os, og derfor er blevet en del af vores syn på os selv.⁹⁰

Man vælger gennem hele livet hvilken beklædning, steder, personer osv., man vil associeres med, således at de bliver en del af ens identitet. Derfor vil de beklædningsgenstande, steder, personer osv. kunne fortælle vores historie, gennem en lang række af valg.⁹¹ Et meget synligt valg er stilen i vores beklædning, som et typisk udtryk for vores identitet.

Fravalg har også en meget stor betydning, endda i en grad hvor man tager afstand fra f.eks. en trend i moden, man tidligere forstod som en del af ens identitet. Man kan argumentere for, at

⁸⁵ Caulkins (2007). Side 1542

⁸⁶ Caulkins (2007). Side 1539

⁸⁷ Elliot & Davies (2006)

⁸⁸ Buhl (2005). Side 38-39.

⁸⁹ Levy (1959). Side 118.

⁹⁰ Belk (1995)

⁹¹ Kleine (1995)

målet for ens *identity project* ændrer sig, og i det tilpassede projekt indgår den trend ikke længere. Det er vigtigt for en virksomhed er at have en forståelse for hvilket mål, individet på nuværende tidspunkt arbejder sig hen imod, og forstå hvordan individet kan hjælpes.

5.4.1 Identitet er forbrugerens brand

Ifølge *Movement of Meaning* model, er der fire forskellige *ritualer*, der kan benyttes, når der skal skabes *forbindelse* mellem et brand og en forbruger. Vedrørende modetøj er især "*Possession Ritual*"⁹² at være vigtigt. Hvor *forbindelsen* ikke kræver andet, end at forbrugeren køber tøjet, kræver *accepten*, at ejerskabet er synligt for andre. Et brugbart eksempel i forhold til modeindustrien er en undersøgelse af forskellige unges definition af identitet ud fra forskellige musikgenrer.⁹³ Gennem deres udsagn belyses det, at de unge har *accepteret* en forbindelse mellem musikalske genrer og forskellige brands. Endvidere belyses det, at det ikke kun er at skabe en *forbindelse* til brandet gennem ejerskab for de unge. Det er meget centralt for et individs identitet, at *forbindelserne* bliver accepteret af individets ligeværdige, hvilket kræver troværdighed, præcis som for brandet.⁹⁴

En forbruger kan ende med at eje retten til en stil ved at benytte *possession ritual*, men samtidig ikke også eje retten til at benytte betydningerne, som brandet indeholder. Det vil betyde, at forbrugeren i realiteten ikke kan benytte betydninger, og det kan i værste fald have en negativ konsekvens i forhold til forbrugerens *identity project*.

Ved hjælp af "*Brand Loyalty Is a Product of a Social Network*"⁹⁵ kan det analyseres hvilke betydninger, der indgår i en forbrugers *identity project*, og hvor i konteksten de er udledt fra.

Det vil være over for *followers*, at dette vil have størst værdi, og derfor vil det være i forståelsen af dem, at brandet vil kunne have størst succes⁹⁶. For hvis en modedesigner lykkes i at forstå den bestemte *populist world* med de "*insiders*" der er i den, og få inkorporeret det i sine designs, endvidere få *followers* til at *acceptere* den *forbindelse*, vil det endeligt skabe en succes. Grunden er, at *followers* derved har mulighed for at komme i kontakt med den *populist world*, gennem købet af modetøj fra en bestemt designer, og *forbinde* de betydninger til deres egen person. Det brand vil have en *identity value*, i forbrugernes øjne.

⁹² McCracken (1986). Side 79.

⁹³ Elliot & Davies (2006). Side 167.

⁹⁴ Elliot & Davies (2006). Side 167.

⁹⁵ Holt (2004). Side 140.

⁹⁶ Holt (2004). Side 213.

Hvordan en nyopstartet virksomhed og dets brand kan benytte denne teori om kulturen og forbrugeren, vil blive belyst gennem det næste afsnit. Der vil blive lagt vægt på at se, hvordan en betydning fra kulturen kan blive *forbundet* og *accepteret* som del af brandet, og samtidig hvilke betydninger der er brugbare.

5.5 Brandet

Dette afsnit vil have to underafsnit. Det første vil belyse de teoretiske muligheder for at udvælge relevante betydninger for en nyopstartet virksomhed. Andet afsnit vil diskutere, hvordan denne betydning bliver benyttet.

5.5.1 De teoretiske muligheder

Når en virksomhed starter op, er det nødvendigt at foretage markedsundersøgelser. En nyopstartet virksomhed er også nødsaget til at kortlægge hvilke betydninger, der er i en kontekst, både industrien og samfundet, for at se hvilke der eventuelt kunne benyttes af virksomheden, og hvilke der bliver brugt af konkurrenterne. McCracken har opstillet en oversigt over typiske kulturelle *principper*⁹⁷, som kan bruges som inspiration.

Selvom udgangspunktet er McCrackens citat, er udvælgelsen af betydninger meget afhængig af *meaning transfer*. Derfor vil udvælgelsen af betydninger blive diskuteret i forbindelse med en teoretisk diskussion af *meaning transfer*.

5.5.2 Forbindelse og accept

Det er blevet diskuteret, at betydninger kan komme forskellige steder fra.⁹⁸ Hvordan en *transfer* til brandet bliver til i modeindustrien, vil blive diskuteret i underafsnit herefter.

Ifølge McCracken's teori skal virksomheden *transfer* den udvalgte betydning fra kulturen til brandet. Dog er *transfer* for enkelt til at beskrive denne delproces. Både McCracken⁹⁹ og Holt¹⁰⁰ nævner, at det først er når forbrugeren ser, at den betydning, der er noget værd i kulturen, nu også er den samme, der er repræsenteret ved det brand, at der reelt sker en *transfer*.

⁹⁷ McCracken (2005). Side 177.

⁹⁸ 5.2 Teoretiske apparat

⁹⁹ McCracken (1986). Side 75.

¹⁰⁰ Holt (2004). Side 3.

Derfor kan denne transferproces deles i to. De to har fået betegnelserne *forbindelse* og *accept*, som er blevet introduceret tidligere i afsnit 2.1 *Definitioner*, og benyttet før i dette studie. Forklaringen er, at virksomheden vil kunne skabe en *forbindelse* gennem *systemerne*, lige som andre kan det. *Accepten* vil derefter være op til forbrugeren, og derfor altafgørende for om denne *transfer* vil fungere.

Forbindelsen

Alle forfattere i modeindustrien vil kunne påvirke brandet, og brandet opstår på grund af en akkumulation af fortællinger eller ”*buckets of meaning*”¹⁰¹. Modeindustrien er kendt for at have mange fortællinger og mange forfattere, og for at finde en struktur i denne mangfoldighed, er en opdeling vigtig for at belyse hvem der er forfatter til fortællingen, og hvorfor denne fortælling er blevet forfattet. Hver fortælling vil indeholde et plot eller flere, og have forskellige karakterer involveret. Derfor er det nødvendigt, at forholde sig til kilden af fortællingen, for at kunne fortolke den indvirken, forfatteren havde håbet på.

Advertising system er virksomhedens mulighed for at sætte brandet i *forbindelse* med en bestemt betydning. Det er reklamens opgave at skabe en *forbindelse*, således at forbrugerne opfatter denne. Det kan praktisk gøres på flere forskellige visuelle måder, men vigtigst af alt er, at denne *forbindelse* skal kunne tolkes af forbrugerne. Dette *system* er ikke den mest benyttede inden for modeindustrien, som har en længere historie for at benytte især det anden *system*.¹⁰²

Fashion system er anderledes og mere komplekst. I *systemet* har både virksomheden og andre influenter mulighed for at skabe *forbindelser* til betydninger. Dette *system* indeholder alle de *forbindelser*, der ikke kan kategoriseres som reklame. Der er i dette *system* tre forskellige *kapaciteter*¹⁰³, der kan *forbinde* betydninger.

Første *kapacitet* er, at *systemet* *forbinder* eksisterende kulturelle betydninger til et brand. Denne *kapacitet* minder meget om *Advertising system*.

¹⁰¹ Grant (2005). Side 184.

¹⁰² McCracken (1986). Side 76.

¹⁰³ McCracken (1986). Side 76.

Den anden *kapacitet* fungerer ved udvikling eller videreudvikling af betydninger ved hjælp af ”*opinion leaders*”¹⁰⁴. De synes at kunne sammenlignes med Holt’s *insiders*, der er en del af den *populist world*. Ved brug af *insiders* bliver *forbindelsen* også garanteret *legitimacy*, som er *accept* af en *forbindelse* fra *insiders*.¹⁰⁵

Den tredje *kapacitet* er meget typisk for designindustrier, og derfor også modeindustrien. Der har altid været trends inden for industrien, men i dag er det forventet, at trends fornys tiere, særligt i den vestlige verden.¹⁰⁶ McCracken skelner mellem designerne af nye produkter, og de der skal informere forbrugerne om de nye kulturelle trends, nemlig informanterne.

For modedesignere nævnes især modeshows som en mulighed for at *forbinde* betydninger til brands, og måske som deres eneste reelle mulighed, som McCracken pointerer. Designere har ikke mulighed for at guide forbrugerne i deres tolkning af brandet, når de alene står med et stykke beklædning, så især ved introduktionen af brandet og første afkodning, spiller også informanterne en stor rolle. Dernæst er det vigtigt at informanterne har informeret om de rigtige kulturelle trends. Hvis designeren har forstået den nye trend, men forbrugerne ikke er informeret, bliver det ikke afkodet rigtigt. Disse informanter bliver en form for *gatekeepers*, der bestemmer hvilke nye kulturelle trends, der når forbrugerne, og hvilke brands der reelt bliver en succes.¹⁰⁷

I forhold til nyopstartede virksomheder kan det vise sig at være en streng nødvendighed, at virksomheden bag brandet skaber fortællinger fra start. Grunden er modeindustriens store antal fortællinger, der øger vigtigheden af virksomhedens egne fortællinger.

En anden tilgang er at lade brandet blive skabt gennem fortællinger af de andre forfattere, uden indblanden fra virksomheden.¹⁰⁸ Dette anbefales ikke, men det antages, at megen branding er foregået på denne måde, hvor brandet mere eller mindre har levet sit eget liv, uden den store indblanden fra virksomheden. For at undgå dette, vil det nedenfor blive diskuteret, hvordan virksomheden har mulighed for også at påvirke *accepten*.

¹⁰⁴ McCracken (1986). Side 76.

¹⁰⁵ Holt (2004). Side 140.

¹⁰⁶ McCracken (1986). Side 77.

¹⁰⁷ McCracken (1986). Side 77.

¹⁰⁸ Holt (2004). Side 156.

Accepten

Emily Boyle har skrevet om entreprenøren bag Dyson støvsugeren, James Dyson¹⁰⁹, og dette eksempel vil blive brugt til en teoretisk diskussion af, hvordan virksomheden har mulighed for at påvirke *accepten*, samt fokusere udvælgelsen af betydninger.

James Dyson introducerede med succes den poseløse støvsuger i 1992-1993. Støvsugeren var revolutionerende i sin teknik, men også i sit fysiske udtryk som var et resultat af Dyson's uddannelse.

Han var meget bevidst om, at kommunikere sin egen fortælling, og hjælpe forbrugerne til at afkode den rigtigt. Det blev bl.a. gjort ved en folder, der fulgte med støvsugeren, som mest af alt handlede om James Dyson's historie.

I forbindelse med introduktionen, blev der også skrevet mange artikler om Dyson støvsugeren, men typisk var det om James Dyson og ikke så meget om selve produktet, og mange gange var det James Dyson, der havde initieret interviewet. I disse artikler blev nu gengivet den samme fortælling, som hang på produktet. Den handlede om hans hårde kår på vej til succes, og om konkurrenterne på markedet, der ikke havde været flinke ved ham. Ved denne fremstilling blev han synliggjort som en ganske almindelig mand, der havde taget kampen op mod etablerede spillere, som Hoover og Electrolux, og vundet den. Det lykkedes Dyson at finde elementer i sin egen historie, der gjorde, at han havde en *cultural authority*, og da han stod bag Dyson støvsugeren, fik brandet nu lov at fortælle lignende fortællinger i fremtiden. Derved blev betydningen ikke kun *forbundet*, men *accepten* blev også hjulpet på vej pga. hans historie.

Der er derfor belæg for, at hvis der i grundlæggerens historie findes passende *authority* i forhold til de *kulturelle kategorier* eller sociale ændringer i samfundet, kan dette benyttes i branding af et nyt brand.

¹⁰⁹ Boyle (2004)

6. Opsummering af teorien

Dette kapitel vil fungere som en opsummering af det teoretiske apparat, og en samling af de diskuterede teorier.

Den kulturelle branding tilgang tager udgangspunkt i, at et brand er et produkt af dets historie. Over tid vil der blive fortalt fortællinger, der akkumuleret vil blive en definition på et brand, en overordnet fortælling. Da nyopstartede virksomheder ikke har en historie, forsøges det teoretiske faktum omgået, ved at benytte McCrackens citat og tage udgangspunkt i, at der er mulighed for at enhver brand kan blive *charged* med en hvilken som helst betydning.

Teorien foreskriver, at forbrugeren har ændret sig til i dag at være et individ, der i høj grad er opmærksom på sine valg og fravalg, og hvordan deres identitet påvirkes. En forbrugers *identity project* beskriver hvordan individet ser sig selv, og hvordan hun gerne vil se sig selv. Et individs identitet kan også defineres som *forbindelser* og *accept* af betydninger, ligesom det er tilfældet med brands. Med fokus på modeindustrien er individet nødsaget til at *forbinde* betydninger gennem et *possession ritual*, dog bliver betydningen ikke en del af individets identitet før der er en accept fra individer i det sociale netværk.

De omtalte betydninger bliver udledt af *kulturelle kategorier*, der er en opdeling af konteksten efter *kulturelle principper*. Denne betydning bliver *transferred* til brandet gennem enten *advertising* eller *fashion system*. Den overførsel er dog en todelte proces, der har stor betydning for nyopstartede virksomheder. *Forbindelse* skabes gennem de to *systemer*, og vil have betegnelsen af fortællinger. *Systemerne forbinder* betydninger fra konteksten til brandet, og kan foretages af enten modevirksomheden, eller af andre influenter i *fashion system*. Af dem vil der blive fokuseret på informanterne, der har en særlig stor indflydelse. Den indflydelse kommer sig af, at modevirksomhederne antages at benytte modeshows som deres primære *forbindelse*, og det er informanterne opgave at fortælle forbrugerne om det. *Accepten* skabes udelukkende hos forbrugerne, men kan dog påvirkes af *insiders legitimacy*, og hvis entreprenøren har *authority* i sin egen historie. Det er *accepten* der endeligt placerer betydningen i brandet, og er afgørende for hele processen.

Derved kan det konkluderes teoretisk, at selvom McCrackens citat benyttes som udgangspunkt, undgås det ikke at historie har en stor indflydelse på *meaning transfer*.

Når virksomheden har formuleret en strategi for brandet, går udviklingen ikke i stå, og derfor skal udviklingen følges ud i al fremtid. Selvom der ikke er en historie, der indeholder *authority*, er fortællinger skabt af entreprenuren ikke forgæves. Et brand opstår som et resultat af akkumulerede fortællinger over tid, og derfor vil det være nødvendigt for entreprenuren at skabe og formidle fortællinger allerede fra start. Det er den nyopstartede virksomheds fornemmeste opgave at få indsigt i denne udvikling, så man tilbyder det forbrugerne efterspørger. Selvom det lykkes i første omgang, er virksomheden nødsaget til at følge den kontinuerlige udvikling, ellers vil de hurtigt tilbyde et produkt forbrugerne ikke efterspørger.

I det følgende kapitel vil det metodiske apparat blive gennemgået. Det vil afgøre hvordan det teoretiske apparat vil blive afprøvet i empirien.

7. Metoden

Problemformuleringen og afgrænsningen har givet nogle overordnede rammer, inden for hvilke dette studie skal udfolde sig. Det giver også begrænsninger for den metodiske tilgang, som bl.a. skal være induktiv. Det er besluttet at benytte casestudiet som udgangspunkt, og for at kunne foretage generaliseringer over resultaterne, er det besluttet at benytte et flercasestudie.¹¹⁰

I dette kapitel vil der blive gennemgået, hvilke data der nødvendigvis skal indsamles, og hvordan de vil blive indsamlet. De valg, der træffes og konsekvenserne af dem, vil samtidig blive diskuteret.¹¹¹

7.1 Formålet

Formålet for dette studie er at konkludere på, hvilke muligheder en nyopstartet virksomhed har for at skabe et brand fra start. Det er også blevet påstået at forbrugerne har ændret deres adfærd, og at branding fremstillet som en samlet enhed ikke har fulgt denne udvikling. Da forbrugerne har en central rolle i den valgte branding tilgang, bliver det nødvendigt at analysere om forbrugerne har ændret sig, og hvis det er sket, om tilgangen tilgodeser dette.

Endeligt bliver det afgjort om den kulturelle branding tilgang præsenterer andre muligheder indenfor *interfacen*, end det er blevet gjort indtil videre ved hjælp af andre tilgange. Derfor er der to overordnede formål i den empiriske del af dette studie, nemlig afklaring af forbrugernes udvikling, og hvilke muligheder den kulturelle branding tilgang præsenterer i en analyse af nyopstartede virksomheders branding. Derfor er det blevet besluttet, at analysen skal opdeles for at finde ud af.

Det er vigtigt at notere sig, at den endelige besvarelse af problemformuleringen ikke vil blive gennemtestet indenfor rammerne af dette studie.

7.2 Videnskaben

Det videnskabsteoretiske udgangspunkt vil have stor indflydelse på, hvordan undersøgelserne og analyserne bliver fortaget, og derfor vil der indledes med disse overvejelser.

Forholdet mellem brand og forbrugere, endvidere også konteksten er centralt for dette studie. Forholdet eksisterer og videreudvikles på grundlag af forbrugernes adfærd. Det er

¹¹⁰ Andersen (2003). Side 155-156.

¹¹¹ Andersen (2003). Side 18.

forbrugerne, der bestemmer hvordan kulturen er konstrueret, og det er deres adfærd overfor et brand, der afgøre om det brand bliver en succes. Adfærd, og derigennem forbrug, sker ikke i et vakuum, men i en social relation til andre forbrugere.¹¹² Selvom forbrugeradfærd kan virke naturlig, er den ikke skabt naturligt, men gennem en social konstruktion af relationer mellem forbrugere.¹¹³

Genstandsfeltet vil før og under analyse blive dekonstrueret for at se sammenhængen, for derefter at blive skabt igen.¹¹⁴ Gennem denne proces forsøges det, efter forskrifterne, at skabe ny viden ved fortolkning af en helhed gennem dens enkelte dele.¹¹⁵ I praksis bliver der tale om cirkulære bevægelser, der vil bringe forskningen frem og tilbage mellem empiri og teori gentagne gange. Accepten af denne omsiggribende proces ligger i formodningen om, at den endelige fortolkning af resultaterne bliver mere fyldestgørende set i forhold til et mere lineært forløb.¹¹⁶ Dette er gjort med henblik på, at se de tre parter indflydelse på det samlede forhold, og i relation til den nyopstartede virksomhed.

7.3 Brands

Et brands historie vil indeholde de opfattede til og fravalg, og giver en overordnet fortælling af brandet i dag. Det er især søgen efter vendepunkter, der vil inspirere til analysen af de udvalgte brands. Et brands historie henvises til ved en genealogi, som et udtryk for brandets oprindelse og historie. Dette er et begreb brugt inden for slægtsforskning, men som også før har været brugt inden for branding.¹¹⁷ Derfor bliver en genealogisk narrativ metode benyttet til at belyse et brands historie, og senere til analyse af dets indhold. De valgte brands har været et eller flere år på markedet, og derfor er det muligt at benytte en genealogi som analysemetode.

Brandets historie vil blive gengivet, som den er blevet fortalt fra tre forskellige vinkler.¹¹⁸ Det vil sige, at brandet bliver opdelt i de vinkler, der har en aktiv rolle fortællingsmæssigt. Derved vil helheden af brandet kunne anskues mere klart, gennem de enkelte fortællinger der har fyldt den tomme markør over tiden. Ved at belyse et brand fra flere vinkler, vil det kunne

¹¹² Solomon (1983). Side 319.

¹¹³ Wenneberg (2002). Side 76-77.

¹¹⁴ Wenneberg (2002). Side 83-84.

¹¹⁵ Kvale (1997); Schwandt (2000)

¹¹⁶ Andersen (2003). Side 246 og 247.

¹¹⁷ Holt (2004)

¹¹⁸ 7.1 Formålet

rekontekstualiseres¹¹⁹ i sin daværende helhed, eller i hvert fald i tilnærmet form. Derved vil det kunne belyses, hvordan brandet blev fortalt på det tidspunkt, hvor det blev introduceret, og forhåbentligt hvordan det ændrede sig i de følgende år. Samtidig vil denne analyse forhåbentlig lede til, at det kan fortolkes hvilken/hvilke betydninger, der har forbundet sig til brandet, som derfor senere kan sammenholdes med forbrugernes opfattelser. Det er valgt at analysere virksomhedens vinkel først, for derefter i de andre vinkler at se om det er samme fortælling. Endvidere er denne rækkefølge valgt, da det er entreprenøren der har startet virksomheden, og der også hende, der skal agere før informanterne og forbrugerne kan det. I forhold til den genealogiske analysemetode opstillet af Holt¹²⁰, vil denne afvige. Sammenligningen af brandets udvikling i reklamer og udviklingen i henholdsvis ideologien og de kulturelle produkter¹²¹, vil ikke have samme grad af fokus. Dette er gjort for at skabe plads til analysen af mulighederne for nyopstartede virksomheder, der ønsker at brande sig. Endvidere er det bemærket, at modeindustrien ikke primært benytter sig af reklame, men mere modeshows.¹²²

7.3.1 Udvalgelse af casebrands

Udvælgelsen af brands til casestudiet har været underlagt nogle overordnede rammer.¹²³ De må ikke have eksisteret i mere end fem år, da de derefter vil have opbygget en tilstrækkelig historie. Det skal være identitetsbrands til kvinder, og det må ikke være brands startet op af andre allerede kendte brands på markedet, da det vil kunne sidestilles med at have en historie

Da min viden om industrien forud for undersøgelsen har været begrænset, også vedrørende hvilke brands der kunne kategoriseres inden for de ovenstående rammer, er der søgt information hos en af industriens etablerede institutioner. Grunden til at *Danish Fashion Institute (DAFI)* er valgt, er på baggrund af andre rapporter udarbejdet indenfor og om industrien¹²⁴, der alle henviser til *DAFI* som en central interessent, især inden for netværksarbejde for nyopstartede designere. Den endelige udvælgelse af brands er sket ud fra deres medlemsliste.¹²⁵

¹¹⁹ Andersen (2003). Side 265 og 266.

¹²⁰ Holt (2004). Side 226-227.

¹²¹ Holt (2004). Side 57-60.

¹²² 5.5.2 *Forbindelse og accept*

¹²³ 4.1 *Afgrænsning*

¹²⁴ Jørgensen & Hansen (2005).

¹²⁵ *DAFI* - <http://www.danishfashioninstitute.dk/17768/Designers%20&%20members>

Munthe plus Simonsen blev valgt, fordi det brand har en for studiet interessant historie, der formodes at kunne udledes mange forklaringer af. For det første har brandet været med til at definere industrien i mange år, og er siden hen blevet en af dansk modes største succes historier i nyere tid.¹²⁶ For det andet har brandet haft ekstremt stor indflydelse på, at virksomheden bag har haft succes. Endeligt har brandet vist sig, inden for de seneste år, at have været den største indflydelse på virksomhedens forretningsmæssige nedgang.

Valget af Munthe plus Simonsen lever ikke op til alderskravet, da de har eksisteret siden 1994¹²⁷, hvilket er 14 år, og ikke de foreskrevne fem år, som er rammerne for studiet.¹²⁸ Udgangspunktet for casen vil være brandets første fem leveår, og de resterende år vil inddrages for at belyse konsekvenserne af beslutningerne truffet i de unge år. Denne beslutning vil på ingen måde ændre studiets fokus, som stadig vil være nyopstartede virksomheder, hvor nyopstartet er defineret som værende nul til fem år.¹²⁹

Stine Goya er valgt, fordi det er et helt nyt brand, hvis det overhovedet er det endnu. Det er i hvert fald navnet på en ny dansk designer, der kun lige har produceret sin første kollektion og derfor vil stå midt i den situation, hvor branding ikke er mulig på nuværende tidspunkt.

De to valgte casevirksomheder vil derfor være forskellige og kunne bruges til at belyse flere aspekter.

7.4 Empirien

Da der vil forekomme en opdeling mellem informanterne, virksomheden og forbrugerne, kan det analyseres, hvilke fortællinger virksomheden selv har forfattet, hvordan de er blevet gengivet specifikt af informanterne, og endeligt hvordan forbrugerne har opfattet og evt. *accepteret*. Derfor vil empirien skulle indsamles således.

Før de udvalgte casebrands bliver analyseret, vil der blive foretaget en overordnet introduktion til industrien. Den vil blive fokuseret på hvilke vendepunkter, industrien gennem historien har stået overfor, uden at der dog bliver foretaget en grundig analyse af bevæggrundene bag disse vendepunkter. Gennemgangen er bl.a. foretaget for at få en større

¹²⁶ Melchior Olsen-Rule (2006). Side 42.

¹²⁷ *Munthe plus Simonsen*, <http://www.muntheplussimonsen.dk/> (OM-PROFIL)

¹²⁸ 4.1 Afgrænsning

¹²⁹ 4.1 Afgrænsning

indsigt i den undersøgte kontekst,¹³⁰ og samtidig vil det blive benyttet i analyse af de enkelte brands, og videre til den endelige fortolkning. Kilderne til denne introduktion vil være sekundære¹³¹, altså andres syn på et emne, og derfor vil der blive taget et kritisk forbehold overfor dem. Endvidere vil flere forskellige rapporter fra forskellige kilder benyttes, for ikke at få et entydige syn på konteksten.

Virksomheden

Entrepreneurene bag en virksomhed vil have deres egen udlægning og opfattelse af, hvad virksomheden og brandet står for, og hvordan de gerne vil tolkes af markedet og forbrugerne. Denne opfattelse ønskes belyst, samt hvilke beslutninger og strategier der skal føre denne opfattelse ud til markedet og forbrugerne.

Entrepreneurene bag Munthe plus Simonsen har afholdt et foredrag, i forbindelse med en længere række foredrag arrangeret af *DAFI* under overskriften "*MY STORY*".¹³² Formålet med foredraget er, at virksomhedens entreprenører fortæller hvordan de startede deres virksomhed, og vil derfor kunne tolkes som primær kilde¹³³ i forhold til studiets formål.¹³⁴ Foredragsholderne vil være entrepreneurene, og måden hvorpå data bliver indsamlet, er ved observation og referat. Tilhørerne vil primært være interessenter fra industrien, med en hovedvægt af studerende fra de danske designskoler. Denne form for observation vil kunne klassificeres som en deltagende og lukket, da de andre tilstedeværende har kunnet se mig, men ikke vidst hvilket formål min tilstedeværelse havde.¹³⁵

Stine Goya har ikke deltaget i foredragsrækken, så for at kompensere for dette, vil blive benyttet en udvalgt artikel, hvor hendes opstart er gengivet gennem et interview med en journalist. Dette vil have samme formål som dette studie, og vil også omhandle hendes kommunikation med markedet. Derfor tolkes denne artikel som en primær kilde.

Virksomheder inden for modeindustrien, især de uafhængige designere, er ikke kendt for deres brug af reklame.¹³⁶ Dog vil det forsøges at finde frem til eventuelle elementer, der vil kunne understøtte fortolkningen af virksomhedens vinkel, bl.a. virksomhedernes hjemmesider. Det skal i den forbindelse noteres, at der er forsøgt kontakt til virksomhederne bag de udvalgte brands for at få dette materiale, dog uden held.

¹³⁰ Ankersborg (2002). Side 32.

¹³¹ Ankersborg (2002). Side 61.

¹³² *DAFI*, <http://www.danishfashioninstitute.dk/19357/News>

¹³³ Ankersborg (2002). Side 61.

¹³⁴ 7.1 *Formålet*

¹³⁵ Andersen (2003). Side 201-202.

¹³⁶ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 29 og 31.

Selvom dataen til denne vinkel kan virke meget ensidet, er det netop meningen, da entreprenørenes opfattelser og handlinger vil blive sammenlignet med de to følgende vinklers opfattelser af det resulterende brand. Derfor tjener den ensidige fremstilling et formål.

Det skal noteres, at en tredje case har været undersøgt. Denne er ikke længere inkluderet i det endelige studie, da den ikke bidrog til yderligere opklaring af det undersøgte. Samtidig resulterede udladelsen i, at de to andre cases kunne blive mere fyldestgørende.

Informanterne

Der kan være mange forskellige forfattere, der ønsker at forfatte en fortælling om et brand. Alle fortællinger vil påvirke brandet, og brandet opstår på grund af denne akkumulation af fortællinger.

Informanterne er valgt til at være forfattere i denne vinkel, da de er den *forbindelse*, der har størst indflydelse på modeindustrien.¹³⁷

Der vil blive indsamlet artikler om de valgte brands fra både aviser og magasiner, hvor informationerne figurerer. Dette vil blive tolket som primære kilder, da det er informanternes udsagn der søges. Indsamlingen af materiale fra magasinerne har været kompliceret af, at de ikke har artikelarkiver. Derfor er indsamlingen af data fra denne kilde desværre blevet mere tilfældig end forventet. Der er som supplement blevet søgt på magasinernes hjemmesider, for at finde relevante tekster.

Forbrugerne

Forbrugerundersøgelsen har to formål, der skal afspejles i den metodiske tilgang. For det første blev det belyst, at forbrugerne havde udviklet sig, og derfor vil det tjene et formål at analysere, om forbrugerne har samme adfærd, som det er diskuteret i teorien. For det andet skal forbrugernes vinkel på de udvalgte brands bidrage til bedre forståelse af disse, og konsekvenserne af de handlinger der er forekommet. Dette er data, der er skabt specifikt til dette studie, og vil derfor være en primær kilde.

Der var i alt 103 kvinder der havde svaret på spørgeskemaet, og af dem blev der fundet 55 brugbare.¹³⁸

¹³⁷ 5.5.2 *Forbindelse og accept*

7.5 Analysen

Analysen vil overordnet tage udgangspunkt i det teoretiske apparat, der er præsenteret tidligere¹³⁹. Endvidere er der indenfor hver inddelte vinkel blevet foretaget en udredning af hvordan det teoretiske grundlag skal operationaliseres.¹⁴⁰

Analyse af kvalitativt indsamlet data er ikke en proces, der først starter efter al data er indsamlet, meget af processen foregår samtidig med indsamlingen.¹⁴¹ Dette afsnit vil definere hvordan analysen af de indsamlede data vil foregå, og hvordan den vil blive struktureret.

Overordnet vil al analyse blive inddelt i to faser.¹⁴² Den første "*The Purification of Observations*" kan yderligere opdeles i to dele. En synsvinkel som data bliver set fra, og kombinationen af data. Formålet med denne "*Purification*" er at sikre, at analysen fokuserer på det rigtige, nemlig problemformuleringen, og at analysen bliver koncentreret, således at datamængden ikke er uoverskuelig. Anden fase er "*Unriddling*", hvor der begynder at danne sig nogle mønstre i dataene, som samlet udgør forklaringer på det undersøgte.

Der er yderligere specifikke analysemetoder, der skal benyttes til de forskellige vinkler, da det er en bestemt type af data, der bliver indsamlet. Derfor vil de blive gennemgået herunder.

Virksomheden

Da der vil indgå reklame og modeshows, vil der fra denne vinkel skulle benyttes flere forskellige fortolkningsværktøjer. Det vil typisk være i form af billeder eller film, og dertil er udviklet en analysemetode, der kan fortolke de indkodede budskaber.¹⁴³

Et billede er en fastlåst observation, og en observation vil altid have en subjektivitet over sig, da der er valgt en fysisk vinkel at observere fra. Lige som artiklerne er en fortælling, er billeder eller film en visuel narrativ.

Da jeg, som udefrakommende, ikke vil have tilstrækkelig viden til at afkode det billedmæssige materiale, bliver det begrænset til en fortolkning, ved hjælp af det teoretiske apparat. Vedrørende modeshows vil min viden ikke betragtes som tilstrækkelig til at afkode

¹³⁸ Bilag 6.1 til 6.24.

¹³⁹ 5.2 *Teoretisk apparat*.

¹⁴⁰ 5.3 *Konteksten*; 5.4 *Forbrugerne*; 5.5 *Brandet*.

¹⁴¹ Andersen (2003). Side 244.

¹⁴² Alasuutari (1995). Side 13.

¹⁴³ Harper (2000). Side 721.

betydningerne fra disse, og derfor vil informanternes fortolkninger benyttes, som også forbrugerne gør det.¹⁴⁴

Informanterne

Artiklerne, der er indsamlet, vil kunne inddeles efter hvilke plots og karakterer, der figurerer.¹⁴⁵ Dette er før blevet analyseret i flere undersøgelser, og et analyseværktøj er opstillet for det. Aktantmodellen¹⁴⁶ er valgt til denne analyse, da den vil kunne stille brandet over for konteksten, og de andre aktører der indgår i denne, vigtigst af alt forbrugerne. Derfor vil det kunne belyses, hvordan brandet er blevet fortalt, over for hvem, og med hvilke *forbindelser*. Der vil udvælges nogle centrale tekster, med udgangspunkt i hvilke roller brandet bliver sat i, og hvilke budskaber der kan fortolkes. Artikler, der fortæller om modeshows afholdt af de to casevirksomheder, vil indgå, jf. argumentation ovenfor.

Forbrugerne

Dataen fra forbrugerundersøgelsen er primært kvalitativ, så den overordnede analysemetode vil blive benyttet til analyse af de data. Der er også foretaget enkelte målinger i undersøgelsen, som vil blive analyseret ved af hjælp af gennemsnitsberegninger. Det har været et formål med denne undersøgelse at undersøge forskellige adfærdsforekomster i forhold til respondenternes alder. Dog har udsvingene ikke mellem aldersgrupperne ikke været af betydning, og derfor er denne del ikke medtaget i analysen.

Hvordan dataen praktisk er indsamlet, og hvilke begrundelser der ligger bag, vil blive gennemgået i næste afsnit.

7.6 Forbrugerundersøgelse

Har forbrugerne udviklet sig således, at den adfærd der er diskuteret teoretisk, faktisk også forskriver forbrugernes adfærd i praksis, eller er den anderledes? Det er centralt for studiet at få analyseret denne udvikling, men ikke i en grad hvor det er en påstand, der skal be- eller afkræftes. Hvis det blev gjort, ville der være risiko for at påstanden blev afkræftet, og således ville der ikke blive svaret tilstrækkeligt på spørgsmålet. Den kvalitative metode er kendt for at kunne benyttes ved emner, hvor man skal kunne tolke betydninger i stedet for at måle dem, og

¹⁴⁴ 5.5.2 *Forbindelse og accept*

¹⁴⁵ 5.5.2 *Forbindelse og accept*

¹⁴⁶ Lundquist (2006). Side 48-49.

ved netop det formulerede problem menes der at være latente informationer, der nødvendigvis vil skulle tolkes frem.¹⁴⁷ Derfor er det valgt at benytte åbne spørgsmål og svarmuligheder, derved får respondenterne lov til at formulere sine egne svar.

Det er valgt at udforme undersøgelsen som et spørgeskema, da der derved kan nås et større antal respondenter, end det havde været muligt ved f.eks. interview, og så er den let at styre procesmæssigt.¹⁴⁸ Endvidere er bekvemmeligheden større for respondenterne i og med, at spørgsmålene kan besvares når de har tid, og de forbliver anonyme. Selvom dette umiddelbart strider mod diverse diskussioner inden for videnskabsteori, er der dog også tilhængere af, at de to kombineres i visse sammenhænge.¹⁴⁹ Så længe det overordnede formål, og derfor studiets analyse og resultater, er af en sammenhængende karakter, kommer sammensætningen metoderne i anden række.¹⁵⁰

Det er nødvendigt at spørgsmålene er korrekt stillet, da der bliver benyttet en spørgeskemametode, der pr. definition er ufleksibelt.¹⁵¹ Derfor vil undersøgelsen af forbrugerne indledes med en interviewrunde, der blot skal oplyse, om de valgte teorier er relevante, og hvordan spørgsmålene kan stilles.¹⁵²

7.6.1 Interview

Da interviewene skal undersøge om de valgte teorier er relevante og hvordan spørgsmålene skal stilles er valgt en form, der bliver henvist til som delvis struktureret.¹⁵³ Denne metode benytter ikke formulerede spørgsmål men forudbestemte emner som så behandles, derfor er den brugbar til formålet. Dokumentation af denne form for undersøgelse kan både være i form af referat eller fuld udskrivelse. Sidste metode er valgt, da flere nuancer bliver medtaget ved denne metode. Derfor bidrager interviewene med en fleksibilitet, der opvejer spørgeskemaets mangler, og derved sikres, at de spørgsmål, der stilles senere i spørgeskemaet, ikke er ubegrundede eller uvedkommende.

Interviewene er valgt at skulle være længerevarende, for derved at komme tættere på interviewpersonen og dennes opfattelser og verden.¹⁵⁴ Interviewene vil blive foretaget i omgivelser, hvor interviewpersonerne føler sig sikre. Det er valgt, da personerne vil blive bedt

¹⁴⁷ Jacobsen et al (2002). Side 13.

¹⁴⁸ Malhotra & Birks (2006). Side 65.

¹⁴⁹ Jacobsen et. al (2002), Andersen (2000), Alasuutari (1995).

¹⁵⁰ McCracken (1988). Side 16-17.

¹⁵¹ Malhotra & Birks (2006). Side 234.

¹⁵² Malhotra & Birks (2006). Side 345-346.

¹⁵³ Andersen (2003). Side 212.

¹⁵⁴ McCracken (1988). Side 9.

om at tale om emner, der er personlige, og kendte omgivelser er i den forbindelse foreslået at skulle afhjælpe eventuel usikkerhed.¹⁵⁵ Derfor er interviewene enten foretaget på interviewpersonens arbejdsplads eller i personens hjem.

Udvælgelse af interviewpersoner

Det er forsøgt at finde relevante personer i forhold til studiets rammer, og i forhold til de udvalgte casebrands. Derfor er der flere kriterier, der er benyttet til udvælgelse af interviewpersoner. Det er dokumenteret tidligere¹⁵⁶, at studiet omhandler identitetsbrands inden for den danske modeindustri, der primært afsætter til det kvindelige publikum.

Således er fundet at interviewpersonerne skal være kvinder, der har mulighederne for at købe tøj i et mere eksklusivt prisleje. For at der skal være mulighed for at belyse, om der kan være en aldersmæssig forskel, er der forskel i alderen på de to udvalgte personer. Således er personerne endt med at være en 25 årig, og en 30 årig kvinde. Begge har mulighederne for at kunne købe dette tøj, og generelt kan siges at de begge har en almen interesse i tøjmode.

Interviewguide

Interviewene vil have en meget åben og til delvis ustruktureret form, som det allerede er blevet belyst ovenfor.

Udover de allerede formulerede spørgsmål vil guiden være opdelt i kategorier af emner, der vil blive tjekket af, eftersom dialogen skrider frem, for at sikre at alle emner bliver belyst.¹⁵⁷

Der er ikke en bestemt rækkefølge, der er valgt, det er interviewpersonens egne fortællinger, der har prioritet, og derfor benyttes den rækkefølge, der synes at forekomme naturligt for personen.¹⁵⁸ Emnerne er kort beskrevet: *betydninger, transfer, innovation og casebrands*.¹⁵⁹

Interviewet vil blive startet med nogle lettere spørgsmål om personens biografi og nutidsspørgsmål inden for det overordnede emne, dansk mode. Herefter vil spørgsmålene så være meget åbne. Ved de åbne spørgsmål, der lader interviewpersonen styre dialogen mere, henvises til en definition "*Grand-tour*" fra litteraturen.¹⁶⁰

¹⁵⁵ Malhotra & Birks (2006). Side 180.

¹⁵⁶ 4.1 *Afgrænsning*

¹⁵⁷ Bilag 1, side 3 og 4.

¹⁵⁸ Malhotra & Birks (2006). Side 180.

¹⁵⁹ Bilag 1, side 3 og 4.

¹⁶⁰ McCracken (1988). Side 34-35.

7.6.2 Erfaringer fra præinterview

Nogle af de centrale emner fra den teoretiske del er blevet underbygget i de foretagne præinterview. Dette gælder især forholdet om *forbindelse* af betydninger gennem brands til personers identitet, som f.eks. kom til udtryk ved: ”*Det er der, man har det og rører det, og gør det til en del af sig selv ik. Så på den måde, så påvirker det brand jo dig.*”¹⁶¹

Innovation synes der at være nogen forvirring om. På den ene side er det designerne, der bestemmer, men på den anden side lader de sig stadig inspirere af *gadebilledet*¹⁶² eller subkulturer. Derfor kan det argumenteres, at det er en cirkulær proces, hvor forbrugere og designere er indbyrdes påvirkende.¹⁶³ Dog er dette forhold ikke belyst tilstrækkeligt endnu, og derfor optræder det i høj grad i spørgeskemaet. Da dette emne også har betragtelig indflydelse på studiets formål, jf. tidligere diskussioner, ønskes en måling foretaget, for at se hvordan forbrugerne ser denne magtbalance. Denne vil figurere i spørgeskemaet.

Der fandtes yderligere et forhold omkring forbrugernes associationer med andre, der går med de mærker de selv gør, eller overvejer at gøre: ”*.. jeg er ikke jo ik til Part Two, InWear, ung moragtig.*”¹⁶⁴ Dette forhold kan videreføres til hvilke butikker de besøger, da er en meget vigtig kilde til information om brands.¹⁶⁵

Der blev ikke fundet nogen umiddelbare forskelle i de to interviewpersoners opfattelser eller svar henover de fire hovedemner.

7.6.3 Spørgeskema

Spørgeskemaet¹⁶⁶ vil som udgangspunkt indeholde spørgsmål, der besvaret, vil kunne benyttes til analyse af forbrugerundersøgelsens formål, nemlig forbrugernes holdninger til de undersøgte brands og deres adfærd i en bredere forstand.

Respondentudvælgelse

Denne undersøgelse har et bestemt formål¹⁶⁷, og derfor er der nogle bestemte rammer, den kan udfolde sig indenfor. For det første, er aldersafgrænsningen ikke bestemt, og derfor er der aldersmæssigt udvalgt bredt. Endvidere har dette studie fokus på de kvindelige forbrugere.

¹⁶¹ Bilag 3, side 24.

¹⁶² Udtryk benyttet upåvirket flere gange af begge interviewpersoner. Bilag 2, side 8 og Bilag 3, side 24

¹⁶³ Bilag 3.

¹⁶⁴ Bilag 3, side 25.

¹⁶⁵ Bilag 2 og 3.

¹⁶⁶ 7.6.3 Spørgeskema og Bilag 1, side 3 og 4.

¹⁶⁷ 7.6 Forbrugerundersøgelse

Foruden det, er der ikke opstillet nogen begrænsninger for udvælgelsen af respondenter, og derfor er det eneste kriterium kønnet.

Da undersøgelsen er eksplorativ, og analyseteknikkerne, der bliver benyttet senere, er subjektivt fortolkende, vil der ikke kunne retfærdiggøres for reliabiliteten af undersøgelsens resultater.¹⁶⁸ Derfor er der ikke at være et grundlag for at sikre objektivitet ved udvælgelsen af respondenter, og der er valgt en lettere metode til dette, der har grundlag i subjektiv vurdering. Teknikken, der henvises til, omtales som "*non-probability*" i teorien,¹⁶⁹ og metoden benævnes "*Snowball sampling*".¹⁷⁰ Denne metode udmærker sig ved, at der udvælges respondenter, der opfylder kriterierne, og siden hen anbefaler de folk fra deres netværk, der ligeledes opfylder kriterierne.

For at bestemme et acceptabelt antal respondenter til det formål, er der søgt inspiration inden for interfacen, hvor der er fundet en undersøgelse af opstartende virksomheder.¹⁷¹ Denne undersøgelse skulle afprøve hypoteser blandt nyopstartede virksomheder, og ville der skulle bruge et større antal, and det er forventet til dette studie, begrundet af studiets formål. Undersøgelsen blev foretaget på baggrund af 311 besvarelser.¹⁷² Det antages at et antal under dette niveau er acceptabelt for dette studie, og det er besluttet at et rimeligt antal respondenter er et sted mellem 50 og 100. Det forventes, at nogen besvarelser vil skulle sorteres fra. Det vil ske, hvis ikke et minimum af spørgsmålene er besvaret, hvilket er sat til en fuld besvarelse af mindst et af de overordnede emner.

Spørgsmål

Spørgsmålene vil primært blive stillet i en åben form, således at respondenter vil have mulighed for at tilkendegive sin opfattelse, uden at blive opfordret til et bestemt svar, som argumenteret for tidligere.

Alle former for lukkede spørgsmål er blevet undgået, undtagen spørgsmål der enten er kategoriske vedrørende alder og køn, eller spørgsmål vedrørende de opstillede skalaer.

Der er benyttet skalering ved tre spørgsmål, vedrørende den innovative magtbalance mellem forbrugere og designere, om man følger med i modetrends, og i hvor høj grad tøj har en indflydelse på personens identitet. Den første skala er diskuteret i underafsnit 9.4.3 *Erfaringer*

¹⁶⁸ 7.7 *Troværdighed*

¹⁶⁹ Malhotra & Birks (2006). Side 360.

¹⁷⁰ Malhotra & Birks (2006). Side 366-367.

¹⁷¹ Witt & Rode (2005)

¹⁷² Witt & Rode (2005) Side 283.

fra *præinterview* ovenfor. Spørgsmålet, om man følger med i modetrends, er nødvendigt, da det er afgørende for, om man overhovedet er modtagelig over for den eventuelle branding, der foretages. I hvor høj grad valg af tøj har en indflydelse på identitet, er valgt til måling, da det er en af grundforudsætningerne for dette studie¹⁷³, og derfor er nødvendigt at få det belyst.

Den benyttede skala er en syvpunktsskala, der i teorien henvises til som en ”semantic differential scale”.¹⁷⁴ Den er valgt, da den kan bruges til at måle opfattelser, hvilket er formålet. Gennemsnitsberegninger af dataen er almindeligvist benyttet, hvilket også er tilfældet her.

Både sproget og ordenen er forsøgt adopteret fra de to *præinterview*, hvor der er fundet en fælles tone og orden på tværs af de to. Også de førnævnte emner til interviewene¹⁷⁵ bliver benyttet som orden i spørgeskemaet.

Yderligere er det besluttet at benytte nogle mere generelle regler for formulering af spørgsmål til spørgeskemaer.¹⁷⁶ Især er det vigtigt at formulere spørgsmålene præcist, da der benyttes åbne svar, og derfor vil respondenterne ikke kunne guides af lukkede svarmuligheder. For at svarene bliver så detaljerede som muligt, er der stillet et mindre antal spørgsmål, da det ellers kunne virke som en uoverkommelig opgave at besvare.

For at sikre at respondenterne ikke på nogen måde føler, at de skal svare på spørgsmål, de ikke har lyst til at svare på, er skemaet opsat således, at det er muligt at springe spørgsmål over. Da der bliver et minimum af statistisk analytisk arbejde på resultaterne af undersøgelsen, behøver respondenterne ikke nødvendigvis at svare på alle spørgsmål, for at besvarelsen kan komme i betragtning til analyse, som det ellers opleves med mere kvantitative undersøgelser.¹⁷⁷ Der vil blive tjekket for køn, hvor skemaet er opsat til at frasortere alle af det mandlige køn.

Distribution

Distributionen skal stemme overens med den ovennævnte udvælgelsesmetode og vil lette arbejdet, da de første respondenter blot skal kontaktes, og derefter forløber resten af indsamlingen forhåbentligt af sig selv. Måden, hvorpå undersøgelsen når ud til

¹⁷³ 7.1 *Formålet*

¹⁷⁴ Malhotra & Birks (2006). Side 306-306.

¹⁷⁵ 7.6.1 *Interview*

¹⁷⁶ Andersen (2003). Side 215-220.

¹⁷⁷ Malhotra & Birks (2006). Side 422-423.

respondenterne, er sket enten gennem e-mail eller hjemmesiden Facebook.¹⁷⁸ Det formodes, at alle aldersgrupper kan nås gennem disse medier. En opfølgning er blevet udsendt cirka halvvejs gennem perioden, hvor indsamlingen var åben på internettet, for at minde respondenterne om at svare inden undersøgelsens udløbsdato.

Selve opsætningen og indsamlingen af rå data vil blive overladt til defgo.net, en virksomhed der har specialiseret sig i internetbaserede markedsundersøgelser.¹⁷⁹ Denne form er valgt på baggrund af, at det er en form der er tids- og økonomibesparende, da tjenesten udbydes gratis til studerende

Det følgende afsnit vil afslutte det metodiske apparat med en diskussion om det samlede studies troværdighed.

7.7 Troværdighed

Dette afsnit vil argumentere for at dette studies resultater er baseret på baggrund af korrekt indsamlet data, og derefter en til formålet passende analyse af de data.

I kvantitative undersøgelser benyttes begreber som validitet og reliabilitet om den samlede troværdig af resultaterne.¹⁸⁰ Inden for kvalitative er der ikke samme måleinstrumenter til afgørelsen af troværdighed, i stedet kan benyttes et sæt af regler¹⁸¹, der guider undersøgelsen gennem analysen. Der er ikke i dette afsnit taget højde for de få målinger, der er foretaget. Ikke alle regler vil blive gennemgået her, blot et par blive forklaret i forhold til dette studie.

De resultater der bliver tolket af dataen må ikke være tvetydig, eller på nogen måde kunne fortolkes anderledes ud fra det teoretiske grundlag. Det vil blive imødekommet af argumentation, der grunder i teorien.

Hvis der er udsagn der er modstridende skal der gøres opmærksom på det, og argumenteres ud fra det. I afsnit 7.5 blev det diskuteret hvordan analyse vil blive udført i studiet, bl.a. at der vil blive søgt efter mønstre i dataen, så der er grundlag for argumentationen, og det ikke blot er et udtryk for et enkelt persons opfattelse. Endvidere vil det blive oplyst, hvis såfremt kun en enkelt person er fundet at have den opfattelse.

¹⁷⁸ "Facebook er et socialt værktøj, der forbinder dig med personerne omkring dig" - www.facebook.com

¹⁷⁹ <http://www.defgo.net>

¹⁸⁰ Malhotra & Birks (2006)

¹⁸¹ McCracken (1988) Side 50.

Endeligt skal det være muligt at tolke dataen uden for mange antagelser. Igen vil dette blive imødekommet af argumentation for det fortolkede.

Tolkningen af data vil især være gældende for informant og forbruger vinklerne. I tilfældet med virksomheden, er det entreprenurene der får lov at fortælle deres egen historie, og derved vil ovenstående regler ikke være gældende. Derfor er det et grundlag for analyse af denne vinkel, at entreprenurenes ord, i dette studie, er tolket som sande.

8. Konteksten

Dette kapitel vil have to formål. For det første vil der blive foretaget en gennemgang af den danske modeindustri, hvor der især vil blive lagt vægt på vendepunkter, og hvordan industrien har udviklet sig fra ca. 1950 til i dag. For det andet vil det blive analyseret, hvordan industrien ser ud i dag, det inkludere typiske forretningsmetoder og markedsføringsfokus.

Det skal noteres, at dette kapitel ikke vil være dækkende for, hvad McCracken og Holt forstår ved konteksten. Dette vil kræve belysning af langt flere aspekter af det generelle samfund. Hvilke *kulturelle kategorier* eller *populist worlds*, der er nødvendige for den senere analyse, vil blive bearbejdet gennem forbrugerundersøgelsen og senere analysen af de enkelte brands.

Dette kapitel vil udspringe af forskellige undersøgelser, der tidligere har analyseret den danske modeindustri. Den første er en undersøgelse fra 2006 foretaget af MOKO¹⁸²: ”*Dansk mode – Historie, Design, Identitet*”¹⁸³. Den anden undersøgelse er foretaget af FORA¹⁸⁴: ”*Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge?*” Endvidere er benyttet information fra Dansk Textil & Beklædning (DTB)¹⁸⁵.

8.1 Historien

I tiden efter 2. Verdenskrig, begyndte industrien i stor stil at blomstre. Den danske mode var meget afhængig af udlandet, da modeverdenens inspirationskilde var placeret i Centraleuropa, med Paris som hovedstad.

Modeindustrien blev defineret af *den skandinaviske fortælling* i 1960’erne, hvor København var blevet selvudråbt designhovedstad i Skandinavien. Moden skifter fra at være bestemt af de førende europæiske designere, til nu at være bestemt af danske designere. Denne udvikling var bl.a. inspireret af England, og gjorde nu også moden til et ungdommeligt fænomen.

¹⁸² MOKO er en sammenslutning mellem Danmarks Designskole, Kunstindustrimuseet, Designskole Kolding og Center for Designforskning, der betegnes et modekonsortium, som søger at samle forskning og viden om den danske modeindustri.

¹⁸³ Melchior & Olsen-Rule (2006).

¹⁸⁴ Økonomi- og Erhvervsministeriets enhed for erhvervsøkonomisk forskning og analyse.

¹⁸⁵ DTB - <http://www.textile.dk/>

Udviklingen medbragte også en overgang fra produktionsorienteret til produktorienteret markedstilgang¹⁸⁶.

1960'erne blev i det hele taget et godt årti for dansk mode. Dansk mode blev sidestillet med dansk møbeldesign, og der var store vækstrater i eksporten, hvor den samlede værdi fordobledes alene fra 1960 til 1965. Den nye fokusering kunne også registreres på det danske marked, hvor de danske designeres markedsandele faldt fra ca. 80 % i 1960'erne til ca. 30 % i midten af 1980'erne.¹⁸⁷

I den sidste halvdel af 1970'erne begyndte fortællingen om Skandinavien ikke at have samme gennemslagskraft længere. Den *internationale fortælling* blev startskuddet for en tid, hvor internationale trends i højere grad blev en del af industrien igen, og flere institutioner voksede frem i industrien, med det formål at undersøge trends for at holde de danske designere opdateret. Den danske mode oplevede nedgang i løbet af denne periode.¹⁸⁸

I midten af 1980'erne blev der introduceret flere forskellige modepriser, der skulle vise at interessen for de nye og dygtige designere var stor. I de senere år er de større messer blevet samlet under *Copenhagen Fashion Week* for også at stadfæste København som en modeby, hvor *Copenhagen International Fashion Fair*¹⁸⁹ og *CPH Vision*¹⁹⁰ er de store messer.

Den udvikling kan have haft indflydelse på, at der opstod en ren dansk fortælling, der tog udgangspunkt i danske designere og deres arbejde. En betegnelse for denne fortælling har været *bohème*.¹⁹¹ I stedet for at betegnelsen før var enten *skandinavisk* eller *international*, får denne fortælling en betegnelse, der associerer til en historisk og kunstnerisk gruppering af mennesker.¹⁹² For første gang får forbrugerne mulighed for at identificere noget reelt med dansk mode, i stedet for et nationalt/regionalt tilhørsforhold.

Indtil videre ser denne fortælling ud til at have været den mest succesfulde for industrien. Denne fortælling bygger på et grundlag af uafhængige virksomheder, der også i højere grad har forsøgt at tiltale de yngre målgrupper med modetøj, en dansk modes 2. generation.¹⁹³

¹⁸⁶ Kotler & Keller (2006). Side 15.

¹⁸⁷ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 15.

¹⁸⁸ Ballund (Februar 2008)

¹⁸⁹ *Copenhagen International Fashion Fair*, <http://www.ciff.dk/english>

¹⁹⁰ *CPH Vision*, <http://www.cphvision.dk/>

¹⁹¹ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 42.

¹⁹² <http://www.leksikon.org/art.php?n=331>

¹⁹³ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 43.

Tøjet karakteriseres bl.a. ved, at det ikke bare skal i et modeblad, men er tøj til forbrugerne, der skal kunne bruges til dagligt.

De faldende markedsandele i 1970'erne og frem var første tegn på, at den danske industri ikke altid har haft det bedste forhold til de danske forbrugere.¹⁹⁴ Mange modevirksomheder er uafhængige, og der tages ikke hensyn til forbrugerne. En undersøgelse af industrien i dag belyser dog, at den danske modeindustri er ved at få øjnene op for brugerdreven innovation,¹⁹⁵ dog mangler industrien kompetencerne til at bearbejde den information, de får fra forbrugerne, konkluderer undersøgelsen.¹⁹⁶ Altså kan der stadig i dag opleves, at innovationen sker ud fra designerens forudsigelser, og måske ikke på baggrund af hvad forbrugerne faktisk efterspørger. Derfor er kategoriseringen som produktorienteret¹⁹⁷, som de har haft siden 1960'erne, ikke at være helt forkert.

Industriens historie indeholder forskellige udfordringer, og den har som svar skabt forskellige fortællinger, der skulle kunne gøre den mere konkurrencedygtig. Fortællinger inden for industrien er dog både blevet benyttet i markedsføringshenseender, men bestemt også som en selvforståelse¹⁹⁸.

Det er i dag blevet nemmere at etablere sig, i forhold til 1940'erne hvor bl.a. de første messer startede, og det har resulteret i et stort antal designere og modehuse i Danmark, som det skal belyses i næste afsnit.

8.2 Industrien i dag

Boheme fortællingen er fortsat eksisterende i dag, men noget kunne tyde på, at industrien står over for endnu en fortælling i den nærmeste fremtid: ” *For selv om boheme-tendensen næsten er erklæret død, er det stadigvæk det, som dansk mode er gode til* ”¹⁹⁹. Fortællingen har stadig sin berettigelse som det blev beskrevet af en dagbladsjournalist under modeugen 2007, efter et show med den danske designvirksomhed DAY Birger et Mikkelsen, der bl.a. krediteres som en af ophavsgiverne til trenden.²⁰⁰ Andre fortællinger er også begyndt at vise sig. F.eks. bliver det udtalt af Jens Bloch, der er informationschef i brancheorganisationen Dansk Textil &

¹⁹⁴ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 26.

¹⁹⁵ Jørgensen & Hansen (2005). Side 43.

¹⁹⁶ Jørgensen & Hansen (2005). Side 46.

¹⁹⁷ Kotler & Keller (2006). Side 15.

¹⁹⁸ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 33.

¹⁹⁹ Zøllner (August 2007)

²⁰⁰ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 42.

Beklædning, i en artikel skrevet under modeugen i februar 2008, at det, der kendetegner dansk mode og adskiller den fra andre landes, er den enkle og ukomplicerede skandinaviske livsstil, hvor alt kan bruges til daglig og blandes.

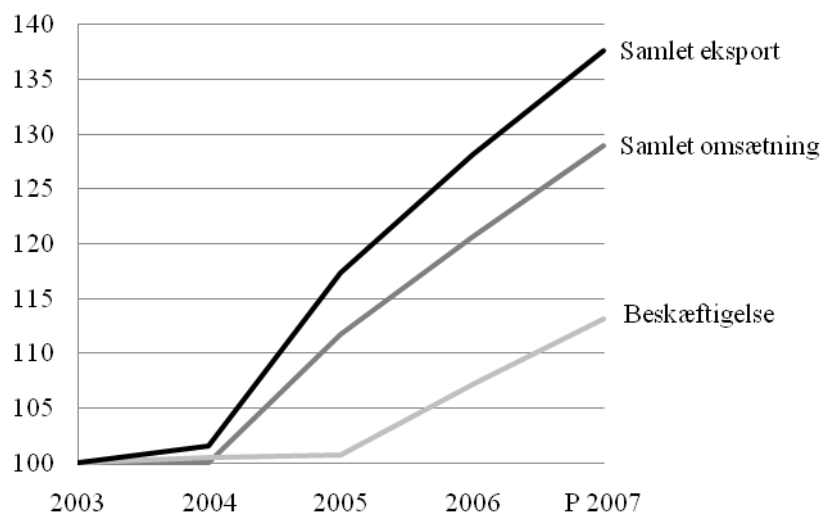
Derfor er der i dag ikke at være en gennemgående fortælling, som der har været i tidligere årtier.

I de følgende underafsnit, vil der blive skabt et overblik over industrien i dag. Dette inkluderer den økonomiske situation, hvordan industrien er opdelt, og hvilke store spillere der findes.

Økonomi

Den økonomiske situation i modeindustrien er positiv. Prognosen for 2007 viser, at industrien igen synes at skulle vækste, ovenpå flere år med fortsat positiv udvikling.

Figur 5: Økonomisk udvikling, indekseret



Kilde: DTB - der er ikke udkommet nyere tal, og derfor benyttes stadig tal fra 2006.²⁰¹

Figur 5 viser den økonomiske udvikling fra 2003 frem til prognosen for 2007. Omsætningen er forventet i 2007 at være næsten 30 % højere end i 2003. Det samme billede tegner sig for eksporten, dog med endnu større vækst fra 2003 til 2007 på over 35 %. Sammenligningen af de to grafer viser også, at en stadig større andel af omsætningen i industrien hentes på de

²⁰¹ "Årets resultat 2006 og prognose 2007" Dansk Textil og Beklædning. Side 2.

internationale markeder, og i år menes den at være 90 %.²⁰² Selvom det har været nogle positive år, er beskæftigelsen inden for industrien ikke fulgt med i samme tempo. Det kan skyldes, at flere virksomheder er blevet opmærksomme på omkostningerne. Især det seneste år er der blevet talt om recession i dansk økonomi,²⁰³ det har dog ikke indflydelse på tallene fra 2006.

Konkurrenterne

Antallet af virksomheder i industrien er mindsket de senere år, på trods af stigningen i omsætningen. I beklædningsindustrien var der 504 virksomheder i 2003, mod 408 i 2006.²⁰⁴ Så samtidig med at industrien oplever en positiv vækst, er den begyndt at samle sig, og konkurrencen er blevet koncentreret om færre virksomheder i dag.

Koncentrationen kan opleves ved den stigende konsolidering af markedet, hvor især de større kommercielle virksomheder, opkøber mindre virksomheder.²⁰⁵ Det ses f.eks. ved større danske virksomheder, såsom BTX Group, Bestseller og IC Companys. De har gjort sig bemærkede ved opkøb af mindre virksomheder, for derved at få adgang til de tilhørende brands og forbrugere. Hvis Bestseller nævnes som eksempel, ejer de i dag: Jack & Jones, mama-licious, name it, Object Collectors Item, ONLY, OUTFITTERS NATION, og flere. De kan alle konstateres at være i den lavere ende af prisskalaen,²⁰⁶ hvilket er et af kendetegnene ved kommercielle brands, at de er billigere end de uafhængige.²⁰⁷ Undtagelsen på det danske marked, er IC Companys, der, selvom de har status af at være kommercielle, faktisk har opkøbt brands, der ikke umiddelbart ville tolkes således. Eksempler på de brands er Tiger of Sweden og By Malene Birger.²⁰⁸

Industrien er i dag befolket af enten uafhængige eller kommercielle virksomheder. Forskellen på de to typer virksomheder er markedsorienteringen.²⁰⁹ Hvor mange, der falder under enten den ene eller anden kategori, er naturligvis svært at foreskrive uden en nærmere undersøgelse. De udvalgte brands til caseanalyserne er alle i kategorien uafhængige.

²⁰²DTB - <http://www.textile.dk/Brancheinformation/Pressemeddelelser/DTBKonkunkturanalyseAugust2008>

²⁰³ Ibid.

²⁰⁴ Danmarksstatistik - <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>

²⁰⁵ Note: Det er ikke undersøgt, om der skulle være en sammenhæng i dette fænomen og det faldende antal virksomheder på markedet. Det formodes at nogle brands fortsætter som selvstændige enheder, selvom ejerskabsforholdet ændres.

²⁰⁶ Bestseller, <http://www.bestseller.com/en-US/Brands/Pages/Brandssite.aspx>

²⁰⁷ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 29 og 31.

²⁰⁸ IC Companys, <http://www.iccompanys.com/cds/showpage.asp?nodeid=19716>

²⁰⁹ 5.3 Konteksten

8.3 Delkonklusion

Industrien har ændret sig meget siden 1950. Der er forekommet nogle større vendepunkter, der bl.a. må krediteres for den positive udvikling i dag. Især er der sket en stor udvikling i forhold til, hvad der kan tolkes som industriens overordnede fortællinger og markedsmekanismer.

Der er oplevet en positiv udvikling over de seneste år, og industrien fortsætter udviklingen, bl.a. med en øget konsolidering. Industrien har historisk ikke haft det bedste forhold til forbrugerne, og da der i dag ikke længere er en overordnet fortælling, er dette forhold endnu ikke forbedret. Vendepunktet i 1990'erne var med til at forbedre forholdet mellem industrien og forbrugerne, da virksomhederne i højere grad havde fokus på, at designet skulle kunne bruges til dagligt også. Hele *boheme* fortællingen har gjort forholdet bedre, da forbrugerne nu har nogle betydninger i fortællingen de kan benytte, hvis de kan få dem *accepteret* i deres identitet.

På trods af *boheme* fortællingen og at undersøgelser viser, at der er tendenser i industrien, der peger mod et forbedret forhold, ved bl.a. brugerdreven innovation, mangler der stadig kompetencerne i industrien for at lykkedes.

Hvordan forbrugerne opfatter denne udvikling, og deres forhold til industrien i dag, er blevet undersøgt, og deres opfattelser vil blive analyseret i næste kapitel.

9. Forbrugeren

Hvor konteksten er det ene yderpunkt i betydningers bevægelse, er forbrugerne den anden. I dette kapitel vil der blive draget konklusioner på den foretagne forbrugerundersøgelse. Dette gøres for at konkludere om den beskrevne udvikling for forbrugerne, og de valgte teorier, har en praktisk berettigelse. Denne konklusion er et led i dette studies empiriske formål.

Det skal noteres, at de endelige respondenter ikke har en aldersfordeling, der ville skulle være til stede, hvis de skulle være ligeligt fordelt, eller være repræsentative for det danske samfund. Der er en større koncentration omkring aldersgrupperne 21-25 år og 26-30 år. Alle aldersgrupper er repræsenteret, og deres svar vil indgå i undersøgelsens konklusioner.

9.1. Forbrugernes udvikling

Forbrugerne agerer ikke længere ud fra de opfattelser, der er skabt om dem af branding-teoretikere gennem de seneste 50 år. Således skriver Claus Buhl at ”... *Forbrugerne er blevet postmoderne, og branding er blevet umoderne.*”²¹⁰ I dette afsnit vil der blive fokuseret på, hvordan forbrugerne agerer i dag, og hvordan det kan analyseres ud fra teorierne, der er valgt på baggrund af det formulerede problem.

En respondent udtrykker, hvad der gør, at hun har en bestemt opfattelse af et tøjmærke: ”*Designet og de billeder det fremkalder hos mig.*”²¹¹ Hun fortæller, at et produkt betyder mere for hende, end blot at dække et fysiologisk behov²¹². At det *fremkalder billeder* hos hende betyder, at hun fortolker designet og derfor ikke blot træffer et rationelt valg. Hun benytter sine følelser, altså de emotionelle processer. Især ved produkter, der kan have en indflydelse på forbrugernes identitet, vil de emotionelle processer have en stor indflydelse: ”... *til at signalere, hvem jeg er, og jeg klæder mig derfor i høj grad forskelligt til forskellige situationer, efter hvad jeg vil signalere.*”²¹³ Det kan også tolkes af svaret, at rationelle processer bliver benyttet. Når hun nævner sine overvejelser af situationen, er det med en tanke på hvilke konsekvenser et valg kan have, og det er gjort ved hjælp af erfaring.

Det udtrykkes meget klart endda, at klæder har en direkte indflydelse på et individs identitet, og derfor er det også et produkt, som i høj grad vil blive valgt ved hjælp af både emotionelle

²¹⁰ ”*Det lærende brand*” - Buhl, Claus – Børsen Forlag 2005. Side 36.

²¹¹ Bilag 6.6, side 58

²¹² Udtryk lånt fra en begrebsramme, ”*Behovshierakiet*”, udviklet af Abraham Maslow (1908-1970)

²¹³ Bilag 6.14, side 86

og rationelle processer. Dette bekræftes endeligt af den måling, der blev foretaget. Respondenterne blev bedt om at vurdere, hvor stor indflydelse tøjet havde på deres identitet. Vurderingen er blevet foretaget ved hjælp af en syvpunkts skala, hvor 1 er *rigtig meget*, og 7 er *ingen*. Resultatet blev 2,83 ved en gennemsnitsberegning.²¹⁴ Indflydelsen må derfor konkluderes at være stor.

De erfaringer, man selv gør sig, er typisk ved direkte kontakt med tøjet, således at man enten har prøvet det, købt det eller blot set det, og dannet sig en opfattelse. Før denne kontakt kan foregå, skal forbrugeren informeres, for der er kriterier, der skal opfyldes først: *"At tøjet falder i min smag og prisgruppe, eller at veninder anbefaler det"*²¹⁵, en anden respondent uddyber dette: *"Det skal fange min interesse enten i en forretning eller et blad..."*²¹⁶ Forbrugerne skal have information om det pågældende brand fra influenter, førend de gør deres egne erfaringer.

Da respondenterne bliver bedt om at svare på, hvad der påvirker deres valg af tøj, er svarene meget enslydende²¹⁷. Alligevel er der et mønster i påvirkningen, der kan dele den i to, nemlig mellem de erfaringer de selv har gjort sig, og de erfaringer andre har gjort og fortalt dem om.

De erfaringer, andre får og giver videre, kan betegnes som fortællinger i det teoretiske apparat. De forfattere, der bliver nævnt i denne undersøgelse, er, i uprioriteret rækkefølge: folk i gadebilledet, medierne, typisk ved aviser og magasiner, butikkerne og veninderne.²¹⁸

Folk, der ses i gadebilledet, skaber inspiration og giver ideer om, hvad den næste trend eventuelt bliver, altså en form for vedvarende markedsundersøgelse; således udtaler en respondent, at hun hurtigt kan blive inspireret af en pige, hun ser på gaden.²¹⁹

Gennem mediernes fortællinger får forbrugerne yderligere information. Spurgt til hvor de har stiftet bekendtskab med et nyt brand henne, svarer en respondent: *"I magasinet Eurowoman og efterfølgende opsøgt mere information om mærket samt forhandlere på aok (red. Alt Om København på Internettet)"*²²⁰ Mange svarer ligeledes meget kortfattet enten i medierne eller bladene.²²¹

²¹⁴ Bilag 7, side 121

²¹⁵ Bilag 6.10, side 71.

²¹⁶ Bilag 6.10, side 71.

²¹⁷ Bilag 6.

²¹⁸ Bilag 6.8 og Bilag 6.16.

²¹⁹ Bilag 6.8, side 65

²²⁰ Bilag 6.3, side 65

²²¹ Bilag 6.3.

Butikkerne spiller en væsentlig rolle, dog skønnes den i dette tilfælde at være mindre end mediernes. Respondenterne kan næsten alle nævne en håndfuld butikker, de altid kommer i: ”Åh ja, jeg har en bestemt rute i København, som dækker Malene Birger, Designers Remix, Bruuns Bazaar, og så er jeg fuldstændig vild med Dolce & Gabbana.”²²² Dette citat er også et udtryk for, at mange brands har deres egne butikker, selvom også andre, ikke brandrelaterede, er nævnt af andre respondenter: ”Ja, mange af dem er små ’lokale’ butikker som Maxime, Juice, Voigt, Nue, Stig P.”²²³ Yderligere er det ikke kun hvilke mærker, der er i butikkerne, der har en betydning, det er også hvilket klientel, der kommer i butikkerne.²²⁴

Foruden de større butikker, der omtales ”mainstream”²²⁵, hvor klientellet er meget bredt defineret, så er der en bestemt opfattelse af hvem, der kommer i bestemte mindre butikker: ”Ja, det er folk, der går meget op i hvordan, de ser ud og gerne vil være anderledes”²²⁶

Endelig er der veninderne, der må defineres som en dominerende influent. Således har næsten halvdelen af respondenterne svaret, at deres veninder bl.a. er kilden til deres informationer²²⁷, og at de samtidig har en afgørende indflydelse på deres valg af tøj.²²⁸

Dermed skal to typer af erfaring være til stede, for at en *accept* af en betydnings overførelse til et brand finder sted. Man bruger andres informationer sammen med egne erfaringer, og derved skabes en opfattelse. Det vil sige, at de fortællinger, der er på tværs af informationerne og dine egne erfaringer, samtidig må formodes at skulle være rimeligt enslydende, relativt, for at *accepten* finder sted.

Hvilke kulturelle principper, der kan tolkes ud af besvarelserne, samt de eksempler på *accept* af betydninger der findes, vil blive analyseret i næste underafsnit.

9.2. Forholdet til brands

I besvarelserne har der, på tværs af spørgsmålene, vist sig at være nogle generelle *kulturelle principper*, der bliver benyttet. Især når adspurgt om, hvordan de definerer et mærke,

²²² Bilag 6.17, side 94

²²³ Bilag 6.17, side 96

²²⁴ Note: I og med at butikkerne kan nævnes ved navn og har en historie for at føre bestemte brands, kan det argumenteres, at også butikkerne bliver brands i sig selv. Dog vil der ikke i dette studie benyttes ressourcer på dette område, da det synes at være uden for det formulerede problems rammer.

²²⁵ Bilag 6.18, side 99

²²⁶ Udtalt om en bestemt butik, *Wood Wood*. Bilag 6.18, side 99

²²⁷ Bilag 6.8

²²⁸ Bilag 6.16

fremkommer der interessante svar fra respondenterne.²²⁹ Disse svar er særligt interessante, da de kan tolkes som en del af et kontinuum, som udgør en *kulturel kategori*.

Den kulturelle viden er forsøgt samlet, således at der kan opstilles *kategorier* ud fra dem. Nogle af yderpolerne vil være et skøn. Både *principper* og *kategorier* er opstillet i figuren nedenfor.

Figur 6: Kulturelle principper og kategorier

Kulturelle principper	Kulturelle kategorier	
Alder	Ung	Gammel
Køn	Mand	Kvinde
Markedsfokus	Lokalt	Internationalt
Forretningstilgang	Kommercielle	Uafhængige
Udbredelse	Alle mennesker	Eksklusivt
Miljø	Ingen opmærksomhed	Bæredygtighed
Pris	Lav	Høj
Kvalitet	Lav	Høj
Udbredelse i detail	Alle butikker	Eksklusivt
Stil	Anonymt	Avantgarde
Stil	Homogen	Heterogen
Stil	Kedeligt	Modigt
Modeinnovation	Det samme som sidste år	Trendsætter
Kropsbygning	Lille størrelse	Stor størrelse

Selvom der ikke direkte er spurgt ind til det, er der respondenter, der udtrykker enten *desires* eller *anxieties* i forhold til deres *identity projects*, som det er blevet betegnet i teoriapparatet. De principper, de *anxieties* og *desires* bygger på, vil derfor også indgå i figuren.

En respondent udtrykker *anxiety*, da hun bliver spurgt til hvilken type mennesker, der kommer i den butik, hun har omtalt: ”Det er nok modeinteresserede piger, der går med det, og så sidder det bedst på tynde piger, da det er italienske størrelser”²³⁰ Denne respondent giver udtryk for en *anxiety* vedrørende hendes størrelse, udover en beskrivelse af en bestemt type forbruger. Forbrugeren har derfor accepteret en forbindelse af en bestemt betydning til denne butik, nemlig at det er *tynde piger*, der kommer der, hvilket hun umiddelbart ikke selv synes, hun er. Derfor er kropsbygning et kulturelt princip.

²²⁹ Bilag 6.4

²³⁰ Bilag 6.18, side 98.

Endnu en respondent giver udtryk for hendes *identity project*: ”Synes egentlig, at jeg er lidt kedelig. Ville gerne være modigere og ha’ lidt mere personlig stil og turde mere”²³¹ Ud fra det kan tolkes en *desire*, at respondenterne faktisk ønsker at se sig selv mere modig og med en mere personlig stil, hvilket er en *desire*, et modebrand kunne benytte sig af. Derfor er stil et kulturelt princip.

Een ting er at *forbinde* betydninger fra konteksten, noget andet er at få dem *accepteret* som en del af brandet, da man i høj grad er afhængig af forbrugerne, som citatet ovenfor var et eksempel på. Derfor er det passende at forsøge en analyse af denne acceptproces. Respondenterne er blevet spurgt, om de kunne nævne et nyt dansk mærke. Til dette spørgsmål er der flere, der har svaret Noir²³², som de derefter har beskrevet deres opfattelse af, samt hvordan det kan være, at de har den opfattelse. Det viser sig, at Noir er et brand, der har fået flere betydninger *accepteret* af forbrugerne: ”Det mest specielle ved Noir er, udover deres unikke designs, deres kvalitet. Alle materialer er økologiske og Fair Trade.”²³³ og en anden respondent beskriver: ”Økologisk, bæredygtigt, dyrt, eksklusivt, baseret på branding”²³⁴ Noir er især identificeret som bæredygtigt og eksklusivt igennem flere svar. I forhold til konteksten introducerer dette brand *princippet* miljø, foruden andre, der ikke har været nævnt i undersøgelsen indtil videre. Endvidere benytter brandet sig af høj kvalitet og pris, og endelig er udbredelsen ikke særlig stor, og derfor kan brandet opfattes eksklusivt. Efter et besøg på deres hjemmeside er det åbenlyst, at der er forsøgt en *forbindelse* til disse betydninger. Dette er ikke en fuldkommen analyse af brandet, blot et eksempel på hvordan de fundne *kategorier* er benyttet af brandet Noir.

Selvom et brand, som Noir kan få *accepteret* betydninger, er det ikke ensbetydende med, at det skaber loyale kunder. Spurgt til om de bliver ved med at købe et brand, svarer respondenterne, at det afgørende er stilen: ”Ja, fordi de år efter år laver kollektioner, som passer til min stil”²³⁵ Hvis en forbruger føler, at et brand følger deres stil, bliver de ved med at købe det, og er altså loyale. Hvis det holdes overfor, at opfattelser skabes i en social

²³¹ Bilag 6.15, side 87.

²³² Noir er et dansk modebrand, der har eksisteret siden 2005. <http://www.noir-illuminati2.com/>

²³³ Bilag 6.4, side 33.

²³⁴ Bilag 6.4, side 34.

²³⁵ Bilag 6.11, side 76.

sammenhæng, jf. forrige afsnit, kunne loyalitet antydes at være et resultat af det sociale netværk, som Holt beskriver det²³⁶.

Brandet bliver nødsaget til at følge den *postmoderne* forbruger for at skabe loyalitet, og det er netop det, industrien er blevet klandret for ikke at gøre.²³⁷

Respondenterne blev i denne sammenhæng bedt om at give deres vurdering af, hvem der bestemmer nye trends, designere eller forbrugere.²³⁸ Vurdering blev målt på en skala fra 1 til 7, hvor 1 var *designerbestemt*, og 7 var *forbrugerbestemt*. Den samlede vurdering, foretaget ved en gennemsnittsberegning, viste 3,76, og altså kun en lille overvægt til designeren. Det kan derfor tolkes, at forbrugerne vurderer deres egen indflydelse som stor, og ser forholdet rimeligt ligevægtigt. Det strider mod de tidligere resultater og kan konkludere, at forbrugerne, overfor designere, ser sig selv som rimelig ligeværdig i skabelsen af nye trends, og derfor forekommer der måske mere forbrugerdreven innovation, end først antaget.

9.3 Delkonklusion

Gennem dette kapitel er det blevet konkluderet, at tøj har en stor indflydelse på forbrugernes identitet, og er derfor et identitetsbrand.

Vedrørende *forbindelse* og *accept* af betydninger er det fundet, at det begreb som er benyttet, nemlig forbrugernes *opfattelser*, er et resultat af informationer, altså fortællinger, og deres egne erfaringer. Derfor er det også understreget, at informanterne som *forbindelse* har en stor betydning. Analysen viser med al ønsket tydelighed, at et brand's stil er et spørgsmål om subjektiv opfattelse, altså hvilke fortællinger man har hørt, og hvilke erfaringer man har med det brand²³⁹. Hvis denne stil ikke udvikler sig i takt med forbrugeren, vil brandet miste interesse. Da det fra et forbrugersynspunkt rimeligt ligeligt fordelt, hvem der bestemmer de nye trends, er det afgørende for brandet at følge disse, da de også er udtryk for forbrugernes ændringer i stil. Dog er dette en generel konklusion, da ikke alle trends vil følge et bestemt individs udvikling.

Endeligt blev der analyseret frem til forskellige *kulturelle principper*, som efterfølgende er opstillet i *kulturelle kategorier*, der også har kunnet bruges til udledning af betydninger, som f.eks. ved Noir. Også enkelte *anxieties* og *desires* blev sporet, og derfor er forekomsten af

²³⁶ Holt (2004). Side 140-149.

²³⁷ Melchior & Olsen-Rule (2006). Side 26.

²³⁸ Bilag 7, side 121.

²³⁹ 9.1 Forbrugernes udvikling

disse ikke helt uvedkommende. De indgår også i den samlede oversigt over *kulturelle principper* og *kategorier*, der vil blive benyttet i analysen af casebrands herefter.

Forbrugernes nuværende adfærd er blevet analyseret i forhold til den diskuterede teori og modeindustrien. Det er fundet, at adfærden i store træk følger den benyttede opfattelse af dem i den kulturelle branding tilgang. Derfor vil der nu, på baggrund af det opstillede teoriapparat, kunne foretages et flercasestudie, der er tidssvarende i opfattelsen af forbrugernes adfærd.

10. Brandet

Det er nu belyst, hvordan udviklingen inden for den industribestemte kontekst har været, og analyseret hvordan forbrugeren agerer i dag. Dernæst vil det blive analyseret, hvordan de tre casebrands blevet introduceret i konteksten. Ved Munthe plus Simonsen, vil det også blive analyseret, hvilke konsekvenser tidligere beslutninger har haft for brandets udvikling.

10.1 Munthe plus Simonsen

Munthe plus Simonsen blev startet i 1994 af Naja Munthe og Karen Simonsen. Munthe plus Simonsen anno 2008 er en international virksomhed, der afsætter gennem 200 butikker i 15 forskellige lande. Derudover er der to konceptbutikker i Danmark, og to franchise butikker i henholdsvis Rusland og på Island. Foruden et antal agenter i Europa, er der i Danmark 45 ansatte.²⁴⁰

Munthe plus Simonsen Holding A/S havde et resultat efter skat på 1.309.904 kr. i år 2007.²⁴¹

Da Munthe plus Simonsen casen har to formål, vil indholdet ligeledes blive opdelt. De to formål er henholdsvis at analysere en opstart, og analysere hvilke konsekvenser beslutningerne i opstarten har haft siden hen.

I det følgende underafsnit vil entreprenørernes egne erindringer og fortolkninger blive præsenteret. Der vil til hele underafsnittet være en henvisning til Bilag 3, *Noter fra foredrag med Munthe plus Simonsen*.

10.1.1 Virksomheden

Opstarten

Naja Munthe og Karen Simonsen oplevede, hvad det vil sige at starte en virksomhed med minimale ressourcer og megen ekstern modstand. De havde fra start svært ved at blive vurderet kreditværdige, og det var svært at få deres design ud i detailleret.

Der var i starten ingen strategi for, hvad de gjorde. Det var løse ideer og en holdning om, at det var dem mod resten af verdenen. De blev af mange dengang opfattet som anarkister, bl.a.

²⁴⁰ Munthe plus Simonsen. <http://www.muntheplussimonsen.dk/>

²⁴¹ munthe plus simonsen holding A/S, "Årsrapport 2007", side 8.

havde de ikke en klar designprofil: *"Det er ikke fortænkt – vi laver det, vi vil lave, uden at tænke på andre"*²⁴²

De blev ved med at arbejde på dette projekt, de kun selv troede på, og som Karen udtaler: *"Købmandskab og innovation er vigtigt"*²⁴³. Det gjorde da også, at de endeligt blev accepterede, og deres design blev sat til salg for første gang i *Nørgaard på Strøget*²⁴⁴. Naja husker dette meget klart: *"..kunderne stod og ventede på at Nørgaard åbne, når de havde fået nye leveringer"*²⁴⁵ Nørgaard kunne specielt godt lide dem, fordi de kunne levere inden for kort tid, da de lavede det hele selv, det gav en forretningsfordel.

Resten af historien

De oplever en stor succes i slutningen af 1990'erne, op til og med 2002-2003 hvor succesen toppede. Det var en tid, hvor der var *"Store ambitioner, uden nogen mål"*²⁴⁶, og hvor de benyttede sig af dyrt købt markedsføring som en bog og en reklamefilm.²⁴⁷ Filmen er i sort/hvid, og de brugte Rene Toft Simonsen som model. Filmens handling er meget minimal, der er ikke fokus på tøjet, mere på kvinden og den naturlige baggrund. Filmen vil kunne fortolkes, som en kvinde der klarer sig selv, at det er hende og de fire naturlige grundelementer, jord, luft og vand. Ild figurerer ikke i filmen. De forklarer selv, at de havde pengene til at gøre det, og at det var den primære grund.

De beslutter sig i periode 2002-2003 for at formulere deres første strategi, som blev for en treårig periode. Denne strategi indeholdt også og ideer om, hvordan de skulle opfattes eksternt, samt deciderede branding tiltag. Endvidere blev der ansat agenter rundt omkring i verdenen, og fire butikker under eget navn blev åbnet i denne tid, bl.a. deres ofte nævnte butik i Grønnegade 10.

Selvom de nu begyndte at agere som en virksomhed og styrede deres brand, så tog de fortsat meget afstand fra at være kommercielle. I tilbageblik erkender Naja, at: *"Vi vidste ikke, om vi var n'sync med kulturen"*.²⁴⁸

²⁴² Bilag 3, side 20.

²⁴³ Bilag 4, side 33.

²⁴⁴ *"Butikken er en klassiker i tøjbranchen og her findes noget for dig hvad enten du er på SU eller er højt lønnet karrierekvind"* - <http://www.aok.dk/shopping/noergaard-paa-stroeg>

²⁴⁵ Bilag 3, side 20.

²⁴⁶ Ibid.

²⁴⁷ Bilag 8 - <http://www.youtube.com/watch?v=7tJr17gvag>

²⁴⁸ Bilag 3, side 21.

Det viser sig, at trenden skifter, og Munthe plus Simonsen følger ikke med. Resultatet bliver at omsætningen daler, og i 2006 går virksomheden i betalingsstandsning. *"Tiden fra design på blokken til tøj på hylderne er meget lang. Vi kunne ikke reagere hurtigt nok, selvom vi så det var forkert"*.²⁴⁹ Det viste sig at være svært at rette op på forkerte forudsigelser i udviklingen.

På dette tidspunkt kunne de ikke skjule deres situation længere, og hele historien blev offentliggjort, både af dem selv, men især af medierne. Til deres show i 2006 gik de på scenen, begge med t-shirts hvorpå der stod: *"De kan ikke slå os ihjel – det klarer vi selv"* De prøver at vende det til noget positivt, og de husker, at de blev godt modtaget af både forbrugerne og af branchen.

Munthe plus Simonsen er i dag kommet på fode igen og bliver ved med at designe nye kollektioner to gange om året. Der bliver lagt stor vægt på, at der skabes nye koncepter, som adskiller sig fra foregående års filosofier.²⁵⁰

Af deres historie har de selv lært forskellige ting, som de til aftenens foredrag deler ud af: *"Det er vigtigt at tale et sprog, som modtager forstår"*²⁵¹. Man er ikke som designer bare sig selv, man skal fortælle sin historie i relation til den tid og det samfund, man befinder sig i, og hvis man endelig gerne vil være sig selv og gå imod trenden, skal man være klar til at tage den modstand, der kommer.

En del af den modstand de oplevede kom fra informanterne, der gennem medierne fortalte adskillige fortællinger om brandet. De vil blive analyseret i næste underafsnit.

10.1.2 Informanterne

Dette underafsnit vil være opdelt i to dele, et der analyserer fortællingerne fra deres opstart, altså 1994 til omkring 1999. Derfra og til i dag vil blive analyseret i anden del.

Det er ikke alle fortællinger, der vil blive gengivet. Fortællingerne er blevet opdelt efter hvornår, der opstår vendepunkter i dem. Endvidere vil der blive benyttet eksempler, som vil dække over flere fortællinger indeholdende nogenlunde samme emner og opfattelser.

²⁴⁹ Ibid.

²⁵⁰ Munthe plus Simonsen, <http://www.muntheplussimonsen.dk/>

²⁵¹ Bilag 3, side 21.

Opstarten

Lotte Freddie fra Berlingske Tidende tager fat i to unge danske designere i 1995.²⁵² Hun skriver artiklen: *"Designere med visioner"*, som har været meget vigtig for det brand Munthe plus Simonsen siden hen er blevet.

Det er fortællingen om to piger, der lige er startet i industrien: *"Munthe plus Simonsen er begge uddannet på Kolding Kunsthåndværkerskole ... De to begrundet deres forudsætninger således: »Vi vil gå bag om moden, hvorfor er det sådan, hvordan hænger det sammen.»*²⁵³

Deres historie bliver fortalt gennem deres egne udsagn, så de får lov at sige deres mening. Det er to unge piger, der har lyst til at udforske industrien. Gennem deres arbejde med trendforskning, har de fået et indblik i markedet: *"Vores kollektion drejer sig væk fra det stereotype look, og henvender sig til et ældre klientel. Man behøver ikke være 14 år mere; der er nu opmærksomhed på alder."* Udover at deres kollektion tydeligvis er betinget af, at den ikke skal følge en generelt anerkendt stil, *stereotype look*, så er der flere ting, der vækker opmærksomhed ved denne fortælling: *"Den kollektion vi har designet, er ikke kun til teenagers men mere moden (red. modent publikum), og henvender sig desuden til dem, der vil skjule en topmave eller deller på siden - i kvalitetsstoffer. Vi bruger os selv og vore ømme punkter som udgangspunkt"*.²⁵⁴

Hvis disse citater analyseres gennem aktantmodellen, tegner der sig et billede af hvilke kræfter, der er på spil.²⁵⁵ Da de selv får lov at fortælle deres historie, er *subjekt* Munthe plus Simonsen, selvom man kunne argumentere for, at Lotte Freddie havde en interesse i at være *subjekt* i denne fortælling, da det er en af de første artikler om disse nye danske modedesignere, men det tages der ikke højde for. *Objekt* kan tolkes at være en ændring i måden industrien fungerer på, eller i hvert fald at der tilbydes et produkt, der er anderledes. *Hjælperne* bliver måden de udtænker og producerer deres designs, som bl.a. giver sig udtryk ved meget eksklusive elementer: *"Naja og Karen køber stoffer i Italien, og når det hele er syet op på systue i Danmark, tager de ud og tilbyder tøjet - der er kun få af hver model - til få butikker, som således får aldeles omgående levering."*²⁵⁶ Italien er en klassisk afsender af dyrt modetøj af høj kvalitet, som de synes at være bevidste omkring. Endvidere hentyder teksten til, at de to personligt tager til Italien og udvælger stofferne, for derefter at færdigbearbejde det i Danmark, altså ikke kun dansk design, men også dansk produceret.

²⁵² Freddie (Maj, 1995)

²⁵³ Freddie (Maj, 1995). Side 1.

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ Lundquist (2006). Side 48-49.

²⁵⁶ Freddie (Maj, 1995). Side 1.

Distributionen er også et vigtigt element i denne fortælling, da de har valgt kun at distribuere til få udvalgte danske detailled. Dette, kombineret med at der kun er et fåtal af hver model, bevirker, at deres tøj udtrykker eksklusivitet.²⁵⁷

Modtager er den målgruppe af danske forbrugere, der ikke har samme størrelse som teenagerne, og som er i en lidt ældre aldersgruppe. De lægger i denne forbindelse ikke skjul på, at denne målgruppe har råd til at betale for dette eksklusive tøj: ” *Det er en stor målgruppe, hvor der ligger mange penge, og der skal appelleres til dem.* ”²⁵⁸ De er fremstillet ærlige og prøver ikke at skjule det økonomiske motiv. Samtidig appellerer de til, at hvis forbrugerne har lyst til at betale mere, får de eksklusivt tøj, der passer til deres alder og kropsbygning, samt betyder, at de ikke nødvendigvis skal gå i samme tøj som teenagerne.

Senere bliver udtrykket for deres målgruppe på en gang mere defineret, dog samtidig uden det aldersmæssige aspekt: ” *..lige fra den trendy teenager og den velhavende Hellerup-frue til alle de andre, der har mod på at klæde sig anderledes.* ”²⁵⁹

Udover deres eksklusive tilgang til design, produktion og salg af mode, bliver centrale emner²⁶⁰ i de fleste fortællinger, Kunsthåndværkerskolen i Kolding og Helena Christensen: ” *Til gengæld gav det en vis respons, at vi kunne fremvise noget af vores tøj fotograferet på Helena Christensen,* ”²⁶¹ I mange af fortællingerne er emnet de to piger og deres forsøg på at starte deres egen virksomhed. Det er sjældent, at Munthe plus Simonsen forlader deres karakter som *subjekt*, og hvis det endelig sker, er det for at indtage karakteren som *hjælper* i et forsøg på at fremme dansk mode internationalt. Dette er gennemgående i årene fra 1994 og helt frem til i dag, hvor mange fortællinger stadig inkluderer disse centrale emner.

I februar 1998 modtager Munthe plus Simonsen Alt for Damernes ”Gyldne knap”, og i marts 1998 er de nomineret til Den Nordiske Designpris. Munthe plus Simonsen har skabt grundlaget for en succesfuld forretning, hvilket informanterne heller ikke er sene til at fortælle: ” *Naja Munthe og Karen Simonsen er to originale talenter, som på fire år har opbygget et mærke, der eksporteres til 11 lande, Australien inklusive... Munthe plus Simonsen, som også kører den forretningsmæssige side af firmaet, er selfmade, usædvanligt design - og det er dansk!* ”²⁶². Hvad der er værd at lægge mærke til i teksten er, at det ikke

²⁵⁷ Figur 6, side 54.

²⁵⁸ Ibid.

²⁵⁹ Tougaard (Oktober 1997)

²⁶⁰ Lundquist (2006). Side 49.

²⁶¹ Tougaard (Oktober 1997)

²⁶² Freddie (Marts, 1998)

længere er samme *objekt*, som det var i starten, hvor der blev lagt vægt på at tilbyde et produkt, der var anderledes. Selvom ”*usædvanligt design*” bliver nævnt, er der mere fokus på ord som ”*eksporteres*” og ”*forretningsmæssige side*”, hvoraf det kan tolkes, at forretningsmæssig succes mere er et *objekt* i fortællingerne herefter.

Der er skabt en overordnet fortælling, der går igen hos informanterne. Det er en fortælling om to succesfulde danske forretningskvinder, der har kunnet klare sig selv. Med i den fortælling hører en designprofil, der er defineret af at være anderledes trendsættende design til danske kvinder i alle aldre.

Udviklingen siden

Et af de større markedsføringstiltag, Munthe plus Simonsen gennemfører, er udsendelsen af deres store tryksag i år 2000, eller ”*kunstbog*” som den udnævnes.²⁶³ Om indholdet bliver det forklaret: ” *Der vises billeder af billedkunst og afskallede mure, billeder af bønder på Sicilien og truckere i San Francisco ... Om der er billeder af tøj? Ikke ret mange og slet ikke i tydelig gengivelse, for tøjet er ikke længere det væsentlige, snarere alt det andet udenom, alt det som designerne føler og gerne vil have afspejlet.*” I det hele taget modtages denne markedsføringsbedrift ikke pænt af Jyllands Postens journalist²⁶⁴, som nærmest i ironiske vendinger forklarer om bogens brugbarhed: ”... *‘coffee table book’ til lækker fremvisning i de modeforretninger, der forhandler Munthe plus Simonsen...*”

En reportage fra modeugen i august 2003, fortæller i overskriften: ” *Hos succesfulde Munthe plus Simonsen lignede tøjet sig selv, mens Bruuns Bazaar viste en chik kollektion.*”²⁶⁵ At Munthe plus Simonsen figurerer i overskriften, understreger deres fortsatte indflydelse, dog kan overskriften tolkes negativt. For modedesignere, der ellers er blevet beskrevet som trendsættende, er det, at *ligne* sig selv, ikke en fordel. Samtidig fortælles det allerede i 2002²⁶⁶, at stilen, der er grundlagt omkring etnicitet, er på vej tilbage, og det er netop det, bl.a. Munthe plus Simonsen synes at have bygget deres designprofil op omkring.

En stor del af den mere gennemgående fortælling om Munthe plus Simonsen bygger på, at de begge er uddannet på Kolding Kunsthåndværksskole, som beskrevet tidligere. Denne forbindelse bliver svækket i 2003: ” *Kom bare ikke i tøj fra Munthe plus Simonsen ... for de*

²⁶³ Fjeldstrup (Marts, 2000)

²⁶⁴ Note: Der skal tages højde for, at dette er udtryk for en enkelt journalists.

²⁶⁵ Malling (August 2003)

²⁶⁶ Vestergaard (August 2002)

radikale, anti-mode modestuderende i Kolding er deres tøj old school, og old school er det værste, man kan være her, hvor man må ud på kanten og være edgy."²⁶⁷ Fortællingen om de studerende på Kolding Designskole, som skolen hedder i 2003, er alt andet end positiv over for Munthe plus Simonsen. Brandet bliver omtalt som "*old-school*" og værende væk fra kanten. Det er dog kun Weekendavisen, der bringer denne fortælling.

I 2004 fortsætter anmeldelser af Munthe plus Simonsens modeshows med at henvise til forgangne års mode: "*Munthe plus Simonsen, der gik amok i en multietnisk nedsmeltning, der nok er en gennemført stil, men som ikke er trendsættende mere.*"²⁶⁸ Selvom hverken deres show eller design får dårlige anmeldelser, så er de ikke længere trendsættende, hvilket ellers var en stor del af deres brand.

"Munthe plus Simonsen har tabt andele af det danske modemarked i størrelsesordenen 15-20 procent. Og faldet er endnu ikke stoppet: Internt ruster man sig til at tabe yderligere 10 procent af markedet."²⁶⁹ Denne fortælling om brandet Munthe plus Simonsen er første tegn på, at det ikke er succesfuldt. Det er dog stadig en positiv fortælling, der forklarer hvilke planer de har: "*Tallene behøver dog ikke at være et problem for selskabet - hvis bare deres planer om vækst lykkes, så pengene kommer ind igen. Derfor venter iagttagere nu spændt på tallene for 2005.*"²⁷⁰ Selvom fortællingen er positiv, er objekt nu definitivt at have ændret fra at være anderledes design til danske kvinder, til nu at være at "*pengene kommer ind igen*".

11. juli 2006 oplyser Ritzau Online, at Munthe plus Simonsen er gået i betalingsstandsning. "*Betalingsstandsningen er en konsekvens af svigtende indtjening i regnskabsåret 2005. ... ifølge PR manager Henrik Fjordbak kommer Munthe plus Simonsen ud med et "stort underskud"*"²⁷¹ Udover den overraskende nyhed, er det også en nyhed, at det nu hverken er Naja eller Karen, men PR manager Henrik Fjordbak, der udtaler sig.

Betalingsstandsningen er udgangspunktet for en opfattelse af, at det nu er acceptabelt også at omtale Munthe plus Simonsen negativt: "*Profilen: Munthe + Simonsen = minus ... Munthe Plus Simonsen har været darlingen i dansk mode med succes, fashionable modeshows og*

²⁶⁷ Øhrstrøm & Stensgaard (September 2003)

²⁶⁸ "*Modeuge i København: Feminin uden fylde*" – B.T., 8. februar 2004.

²⁶⁹ Ebbensgaard (Februar 2006).

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ "*Munthe plus Simonsen går i betalingsstandsning*" – Ritzau Online, 11. juli 2006.

kendisser. Men nu er de i alvorligt minus med betalingsstandsning.”²⁷² Det indleder samtidig en fortælling om, at deres succes var før i tiden ”har været”, og bliver herefter også henvist til i datid: ” *Munthe plus Simonsen: Dansk modefirma, som oplevede kæmpe succes for fire-fem år siden og sidste år gik i betalingsstandsning.*”²⁷³

2008

Munthe plus Simonsen synes at være kommet sig over betalingsstandsningen, dog har forretningen, og navnlig designprofilen, at have taget skade. Under overskriften ”*Hvem er Munthe plus Simonsen?*” rapporterer Berlingske Tidende fra modeugen i februar 2008: ”*Desværre, det var ikke godt. Munthe plus Simonsen trænger til at skære længere ind til benet og finde ud af, hvem de egentlig er, når dansk mode ikke længere er luksusbohème à la 1998, hvor de om nogen var med til at kickstarte den udvikling, som dansk mode netop nu står midt i.*”²⁷⁴ Det efterlader ikke læser med en opfattelse af andet, end at Munthe plus Simonsen var *luksusbohème*. Selvom de stadig får krediteret industriens udvikling til deres brand, kan det ikke alene sælge designet.

Anderledes synes samme journalist dog at se den kollektion, som netop er blevet fremvist ved modeugen i august i år: ”*Åh, det er dejligt at kunne skrive: Munthe plus Simonsen er på rette vej. Efter en dårlig efterårskollektion var forårs- og sommerkollektionen 2009, som de to damer viste torsdag aften på Københavns Rådhus en fornøjelse at se.*”²⁷⁵ Meget er sket siden fortællingen i februar, og bemærkelsesværdigt er, at *bohème* fortællingen ikke længere er beskrivende for, hvad Munthe plus Simonsen står for. Dog er brandet ikke endnu ude af problemerne: ”*Det er stadig af og til lidt af en rodebutik ... Det gør det lidt svært sådan helt bestemt at pege tre ting ud og sige 'Det her er Munthe plus Simonsen'*”²⁷⁶. Da betydninger fra *bohème* fortællingen og *forretningsmæssig succes* ikke længere kan forbindes med Munthe plus Simonsen brandet, er det svært for informanten at fortælle, hvad der skal forstås ved det. Derfor kan det være svært for forbrugeren at få den information, der er nødvendig for hendes opfattelse. Forbrugernes opfattelse vil blive analyseret herefter.

²⁷² Ostrynski (Juli 2007)

²⁷³ Zöllner & Rebensdorff, (August 2007)

²⁷⁴ Skarum (8. februar 2008)

²⁷⁵ Skarum (August 2008).

²⁷⁶ Ibid.

10.1.3 Forbrugerne

Munthe plus Simonsen har været, og er i dag et af Danmarks mest kendte brands inden for mode. Det viser sig også ved en optælling af de respondenter, der har svaret, at alle kender mærket Munthe plus Simonsen.²⁷⁷ Ligesom i de to foregående underafsnit vil der blive skelnet mellem brandet i de opstartende fem år, og sidenhen.

*”Lige da de kom ud var det rigtigt godt og jeg købte rigtig meget fra dem”*²⁷⁸ Der er mange, der købte deres tøj, og dengang syntes, at det var noget nyt og anderledes: *” Det var fedt i starten med noget helt nyt outreret tøj...”*²⁷⁹ Selvom det er mange år siden i dag, kan de stadig huske hvad, der karakteriserede stilen: *”Startet som luksus hippie bohème med en karakteristisk stil...”*²⁸⁰.

Mærket begyndte at blive mere kendt, og det var ikke alle tilfredse med. Især var det i to kulturelle kategorier, hvor forbrugerne ikke synes at brandet forbindes med samme betydninger længere: *”... men så blev det for meget og prisen blev skruet i vejret. Til sidst gik halvdelen af Kbh. i det og så gider man ikke rigtig.”*²⁸¹ Deres eksklusivitet er ikke længere til stede, og forbrugeren tager endda afstand fra mærket, da *halvdelen af Kbh.* går i det. Det er ikke kun et få antal af hver del længere, som kun kan købes hos enkelte butikker. Samtidig tager forbrugeren afstand fra at prisen bliver sat op, selvom designet hele tiden har været anset for at være dyrt.

En anden grund til, at forbrugerne ikke længere havde samme entusiasme, var, at stilen og mærket aldrig udviklede sig: *” De formåede ikke at ændre deres stil/udtryk, så de kunne holde forretningen kørende”*²⁸². Deres forretningsmæssige nedgang kommer til at have stor indflydelse på forbrugernes opfattelser, og loyaliteten er alvorligt svækket.

I dag

Munthe plus Simonsen lider stadig i dag under deres tidligere manglende håndtering af deres stil, og det giver sig udtryk i en opfattelse, som mange forbrugere deler: *”Det var jo det helt store hit for ca. 5 år siden. Men slet ikke interessant længere.”*²⁸³ Der er endnu en side til dette fravalg foruden den manglende ændring i stil, nemlig at tøjet blev udbredt: *”Så synes jeg*

²⁷⁷ Bilag 7, side 121.

²⁷⁸ Bilag 6.19, side 102.

²⁷⁹ Bilag 6.19, side 103.

²⁸⁰ Bilag 6.19, side 101.

²⁸¹ Bilag 6.19, side 103.

²⁸² Ibid.

²⁸³ Bilag 6.19, side 102.

de blev for store og man så dem alt for mange steder på alt for mange mennesker, og så faldt min interesse”²⁸⁴ Der har været forbrugere, der har fulgt dem siden start, men da deres stil og tøj blev alle mands eje, så var det ikke værd at følge længere.

I dag er der ikke et ens udtryk for Munthe plus Simonsen brandet. Der er nogen respondenter, der kan lide tøjet, men formulerer ikke hvorfor. Dem, der til gengæld ikke kan lide det længere, kan godt beskrive hvorfor: ”... *de begyndte at gå på kompromis med kvaliteten af tøjet, hvem deres målgruppe var og deres branding. Jeg synes ikke længere det hang sammen*”²⁸⁵. Der stor tvivl om hvilken målgruppe, de søger at afsætte til i dag. Nogen respondenter synes, at målgruppen er 30-40 år²⁸⁶, mens en anden mener, at hun sagtens kan gå i det i en alder af 21 år.²⁸⁷ Hvis ikke målgruppen er på plads, mistes den *political authority* der har været opbygget.

Der mangler i dag en overordnet fortælling, som den brandet kunne tilbyde forbrugerne dengang, da de startede.

10.1.4 Fortolkning

Munthe plus Simonsens historie strækker sig 14 år, indtil videre, fra 1994 til 2008. Allerede i 1996 benytter så mange informanter den samme fortælling, at der var tale om et brand. Akkumulationen af fortællinger, der på sin vis har strømlinet sig til en overordnet fortælling, har gjort, at Munthe plus Simonsen allerede på to år får skabt sig et brand, der er genkendeligt. Der var skabt klare *forbindelser* til kulturelle kategorier. De var opfattet som eksklusivitet, høj kvalitet, designet var anderledes og trendsættende, og de havde et lidt ældre klientel. Det bliver ikke opfattet i dag af forbrugerne, hvis opfattelser er blevet ændret af deres erfaring med designet. Konklusionen er, at de ikke har været gode nok til at *forbinde* de betydninger vedvarende.

Ved betalingsstandsningen i 2006 viser det sig, at de ikke har været så ærlige, som informanternes fortællinger ellers har udstillet dem. *Objektet*²⁸⁸ er skiftet fra at være anderledes design til danske kvinder til at være at tjene penge. Det er ikke længere kunsten men regnskabet, der betyder noget. Man kan postulere, at de gik fra at være uafhængige til at være kommercielle, også i forbrugernes opfattelse.

²⁸⁴ Ibid.

²⁸⁵ Bilag 6.20, side 106.

²⁸⁶ Ibid.

²⁸⁷ Ibid.

²⁸⁸ Lundquist (2006). Side 49.

I 2005 bringer 'Berlingske Nyhedsmagasin en artikel, der fortæller hvordan Munthe plus Simonsen sammen med andre modedesignere er kommet på det rigtige tidspunkt, fordi de har ca. samme udtryk, og modeindustrien var på vej op.²⁸⁹ Jeg vil argumentere for, at der også var en anden grund end blot udtrykket og modeindustriens udvikling. Der er altså to sideløbende fortællinger.

Der er fortællingen om modeindustrien, hvor de, som sagt, er med til at starte en ny trend, der på det nærmeste er revolutionerende.

Og der er fortællingen om de to piger/kvinder, der har klaret sig selv i forretningsverdenen uden nogen synlig hjælp fra en mand, og som er direktører og ejere af en succesfuld dansk virksomhed, med stigende indtjening og eksport. En kvindelig succeshistorie.

De to piger, som de er kaldt, starter for dem selv, og det er hårde kår de første par år. De begynder at bruge et internationalt kendt, dansk ansigt Helena Christensen. Senere forstærker de denne forbindelse ved at benytte Rene Toft Simonsen til deres filmspot. Det er betydninger som feminin, stærk, selvstændig og dansk kvinde de får forbundet ved det. De virker bevidste omkring valget af de to, og de betydninger som forbrugerne vil have *accepteret* ved dem. Ved at benytte dem, bliver de betydninger også overført til brandet²⁹⁰, og sammen skabte de et udtryk for danske kvinder gennem mærket Munthe plus Simonsen. Hvis det ses i lyset af de sociale ændringer, så kan det tolkes, at der i starten af 1990'erne opstod et opgør, hvor kvinderne ikke længere ville stå i skyggen af mænd. Dette kan have været som svar på 1980'ernes mandlige dominans og fokus på den succesfulde forretningsmand, hvor filmen "Wallstreet"²⁹¹ fra 1987 er et af de mere kendte eksempler. Kvindefrigørelsen starter med Ridley Scotts meget anerkendte "Thelma and Louise"²⁹² fra 1991, hvor to kvinder beslutter at bryde dagligdagens rutiner og genfinder deres kvindelige styrke, og viser at kvinder også godt kan være helte. Kvinders styrke og helteroller genfindes, da HBO i 1998 viser første afsnit af "Sex And The City".²⁹³

Serien bliver en stor succes, også i Danmark, og den viser for første gang rigtigt, at kvinder er kvinder, der godt kan klare sig selv, også selvom der skal være tid til at købe sko. Serien, vil jeg påstå, skaber en myte om succesfulde selvstændige kvinder. Det har også påvirket

²⁸⁹ Sørensen (Februar 2005)

²⁹⁰ McCracken (2005). Side 103.

²⁹¹ Wallstreet, <http://www.imdb.com/find?s=all&q=Wallstreet>

²⁹² Thelma and Louise, <http://www.imdb.com/title/tt0103074/>

²⁹³ Sex and the city, <http://www.hbo.com/city/>

forbrugerne herhjemme, som den ene interviewperson noterer sig: ”... *Sex and the city*, både serien og filmen har brudt alle rammer for, hvad der er rigtigt og forkert i forhold til mode”²⁹⁴. Denne myte komplementerer godt den overordnede fortælling for industrien, der opstod i starten af 1990’erne.²⁹⁵ *Boheme* fortællingen havde og har stadig, grundlag i en feminin betydning, og derfor vil myten have underbygget denne endnu mere, og gjort udtrykket stærkere.

Det virker ikke som om, at Munthe plus Simonsen har været helt opmærksomme på de betydninger, som er en accepteret del af brandet. Selvom de også gør tiltag, der understreger det kvindelige betydning, som da de i 2002 støtter brystkræftforskningen, er det over tid blevet udvandet. De har hele tiden været ligeglade med andres meninger. Det giver sig udslag i deres markedsføring, bogen og filmen, men også deres tilgang til markedet, at de laver det de vil. De havde oparbejdet både en *cultural* og *political authority*, men vidste ikke hvordan de skulle forny sig, og blive ved med at fortælle denne type fortælling til de kvinder, der havde lyttet til dem gennem mange år. De kvinder der vil være selvstændige, og måske har en *anxiety* eller *desire* i forhold til deres identity project. Eller blot de kvinder, der er stolte af at være kvinder, uanset alder og udseende.

Forbrugerne var positive overfor brandet i deres opfattelser og havde *accepteret* de betydninger, der er omtalt. Forbrugerne er meget enslydende i deres opfattelse af Munthe plus Simonsen, hvor udtryk som *boheme*, *luksus hippie* og *feminin* går meget igen.²⁹⁶ Det er tydeligt at mærke, at deres historie har en stor indflydelse på forbrugernes opfattelser. Med få undtagelser har de alle syntes om det, men opfattelsen i dag deler respondenterne, hvor den ene halvdel synes, at Munthe plus Simonsen er et brand, der har været der men ikke længere følger med tiden og de tilhørende trends.

Det er vigtigt at notere, at det ikke kun er fortællingerne, der forbinder betydningen, det er også forbrugernes erfaring med designet, der spiller en stor rolle i denne kontekst.²⁹⁷ Men da udviklingen fortsatte, hang Munthe plus Simonsen fast i den samme trend, og fulgte ikke

²⁹⁴ Bilag 2, side 15.

²⁹⁵ 8.1 *Historien*

²⁹⁶ Bilag 4, side 34.

²⁹⁷ 9.2 *Forholdet til brands*

forbrugerne: *“We have to learn when to get on and when to get off the continuum”*²⁹⁸ At de hang fast, kan skyldes at de ikke vidste, hvad der skabte deres succes i starten, hvilket deres egen forklaring viser²⁹⁹. Det skaber en situation, hvor konteksten, og derfor forbrugerne, ændrer sig, og de ikke følger med: *“These cultural disruptions create extraordinary opportunities for innovative new identity brands while also presenting treacherous hazards for incumbents”*³⁰⁰ Hvilket var præcis, hvad der skete med Munthe plus Simonsen, både da de startede og fik succes, og siden hen ved deres nedgang. De startede deres virksomhed og skabte et brand på baggrund af en ekstraordinær god mulighed, men udviklingen viste sig at være deres største trussel.

I det følgende afsnit vil det blive analyseret, hvordan mærket Stine Goya er blevet introduceret i dansk mode for relativt nyligt.

10.2 Stine Goya

Mærket Stine Goya er skabt af modedesigneren Stine Goya og blev introduceret i forbindelse med den københavnske modeuge i februar 2007. Stine Goya udmærker sig ved at benytte print på tøj, som designeren har specialiseret sig indenfor, mens hun studerede.

Da Stine Goya, som noteret tidligere, ikke har deltaget som foredragsholder ved ”MY STORY”, vil der blive benyttet en længere artikel fra Berlingske Tidende, hvortil Stine Goya er blevet interviewet. Derved gengiver hun selv sine første skridt som entrepreneur, på lige fod med Naja Munthe og Karen Simonsen.

10.2.1 Virksomheden

Stine Goya trådte første gang ind på den danske modescene under modeugen i februar 2007, men det var ikke første gang, hun stiftede bekendtskab med modeindustrien. Hun er uddannet fra Central St. Martins designskole i London, som efter sigende skulle være en af de mest eftertragtede skoler, hvor andre store internationale modenavne har fået deres uddannelse.³⁰¹

Under sin uddannelse arbejdede hun som stylist for at tjene penge, og i et afbræk fra studierne har hun også været international model. Så Stine Goya er ikke fremmed i den internationale

²⁹⁸ McCracken (2006). Side 7.

²⁹⁹ Bilag 6.20.

³⁰⁰ Holt (2004). Side 219.

³⁰¹ Skarum (2. februar 2008). Side 1

modeindustri, og selv navnet Goya er et resultat af hendes arbejde i industrien som model.³⁰² Siden hen har hun også været moderedaktør på det danske blad Cover³⁰³ og er også brugt som stylist flere gange.³⁰⁴

Det generer ikke Stine Goya, at det kun er lidt over et år siden, at hun lancerede den første kollektion. Den første kollektion skulle også fremvises ved et show: *"Jeg har set, hvad man gør i udlandet. I Danmark venter man med at lave shows, til man har været i gang i fire-fem år, men det gør jeg ikke."*³⁰⁵ Hun er klar over, at den erfaring, hun har, kan give hende en fordel, og er helt bevidst om at satse stort fra start: *"Jeg har oplevet mange forskellige ting i mine år som model og stylist i udlandet, så jeg følte, at jeg havde ballast til at starte min egen virksomhed her i København."*³⁰⁶

Hun er sikker på, at hendes virksomhed vil blive ved med at eksistere, også selv om det er 10 år ud i fremtiden, hun vil blot: *"sørge for at formidle mine visioner internt i firmaet, så det stadig er mig, der præger brandet, selv om jeg ikke laver alting selv mere."*³⁰⁷ Af citatet skal det bemærkes, at hun selv allerede betegner Stine Goya som et brand. Det er også tydeligt på hjemmesiden, hvor det er fortalt, at essensen af brandet er: *Beauty. Drama. Colour.*³⁰⁸ Farven er i hvert fald noget der går igen i hendes nye annonce³⁰⁹, hvor et næsten kunstnerisk udtryk formidles. Annoncen er meget enkel og farverig, og har endvidere også Stine Goya selv med. Om annoncen er dramatisk, er svært at fortolke, men den udtrykker skønhed og farver, hvilket er i tråd med brandets essens.

10.2.2 Informanterne

Før opstarten

I 2005 planlægger ejerne af det danske modemærke Wood Wood³¹⁰ at skulle flytte deres butik i København, og i den forbindelse vil de lancere en minikollektion af tøj under navnet SEVEN, designet af flere forskellige nyere danske designere: *"SEVEN består af Kathrine de*

³⁰² Skarum (2. februar 2008). Side 2

³⁰³ Skarum (2. februar 2008). Side 3

³⁰⁴ Cover august 2008. Side 142-149.

³⁰⁵ Skarum (2. februar 2008). Side 4

³⁰⁶ Skarum (2. februar 2008). Side 4

³⁰⁷ Skarum (2. februar 2008). Side 5

³⁰⁸ Stine Goya, <http://www.stinegoya.com/hovedside.php>

³⁰⁹ Bilag 9, side 124.

³¹⁰ Wood Wood, <http://www.woodwood.dk/>

Place Bjørn, Juul+Funder, Stine Goya, Sara Sachs, CAN, Karen Bagge og graffitimaleren SABE.”³¹¹ Selvom dette kun er en meget lille notits i en større artikel om Wood Wood, er dette en af de første gange, at Stine Goya bliver nævnt som modedesigner, og der bliver i denne større fortælling skabt en *forbindelse* mellem navnet og et ungt kreativt miljø.

Allerede et par måneder efter bliver Stina Goya nævnt i anledning af modeugen: ” *Andre designere, som tiltrækker sig bevågenhed og anerkendelse, er de London-baserede danskere, Peter Jensen, Camilla Stærk, Jens Laugesen, der sammen med de to Saint Martins-uddannede designere, Henrik Vibskov og Stine Goya , viser deres ting frem samme aften oven over Café Victor i den indre by. Dagen derpå holder de to sidstnævnte modeshow og fest i A-Huset på Islands Brygge. Et arrangement der med statsgaranti vil tiltrække byens unge smartenheimere.*”³¹² Igen er det en mindre notits i en større artikel, men denne gang bliver der skabt en mere detaljeret fortælling om Stine Goya. Der er henvisning til hendes uddannelse, samt at hun holder sit eget modeshow, hvor ”*byens unge smartenheimere*” vil deltage. Allerede i denne fortælling tiltrækker det nye mærke Stine Goya sig opmærksomhed. Endvidere bibeholdes forbindelserne til det unge og nye fokus fra den første fortælling.

Stine Goya bliver portrætteret i en artikel fra marts 2006. Under overskriften ”*Nye talenter*” præsenteres Stine Goya sammen med tre andre nye danske modedesignere: ”*Stine Goya , 27 år, er kendt for sine farver og utraditionelle prints.*”³¹³ Denne gang bliver Stine Goya *subjekt* i en fortælling, hvor *objektet* er at skabe flot design, der er anderledes. Farver og arbejde med print på tøj er, hvad Stine Goya ”*er kendt for*”³¹⁴, og noget der skaber en profil for designeren. Hun får selv skabt en *forbindelse* mellem hendes arbejde og hendes uddannelse: ”*Jeg arbejder meget med farver, fordi jeg er uddannet som printdesigner.*”³¹⁵ Netop hendes uddannelse begynder at gentage sig, som en *forbindelse* til en meget anerkendt uddannelse inden for moden: ” *Stine Goya er uddannet printdesigner fra den estimerede skole Central Saint Martin’s i London. Skolen, der er den førende af sin art i verden, tog i alt fire år, men hun havde en afstikker på to år midt i forløbet som international model.*”³¹⁶ Hun er ikke

³¹¹ Ostrynski (Juni, 2005). Side 2

³¹² Bjerregaard (August 2005). Side 2.

³¹³ Løkkegaard (Marts 2006). Side 4.

³¹⁴ Løkkegaard (Marts 2006). Side 4.

³¹⁵ Ibid

³¹⁶ Ibid

ukendt i modeindustrien og har været international model, hvilket antydes at være en fordel for den unge designer.

Allerede på daværende tidspunkt, inden Stine Goya har lavet sin første officielle kollektion, er det lykkedes at skabe en overordnet fortælling, der har forbindelse til betydninger fra et ungt kunstmiljø, en anerkendt uddannelse og hendes designprofil er farver og prints.

Opstarten

Stine Goya fremviser sin første kollektion ved modeugen i februar 2007. Det bliver ikke et stort modeshow i første omgang, og opmærksomheden er heller ikke så stor. Det blev til en kort notits på www.cover.dk: *"Den første dag af modeugen gav Stine Goya en præsentation af hendes første ready-to-wear kollektion med navnet "Konfetti". Korte jakker, feminine linjer med enkelte maskuline undertoner og fede prints var at finde i kollektionen.."*³¹⁷. Der forekommer ikke meget fortælling, dog nævnes stadig *"fede prints"*.

Til modeugen samme år i august måned, er Stine Goya klar med sit første show. I et interview bliver der ikke lagt skjul på begejstringen for hendes design: *"Dansk tøjdesign har mange stjernefrø. Et af de klareste lysende er Stine Goya"*.³¹⁸ Flere informanter³¹⁹ henviser til Stine Goya under modeugen som tidligere model og redaktør for Cover. Selve modeshowet blev også vel modtaget: *"Godt gået Goya ... Stine Goyas kollektion for forår og sommer 2008 havde det hele..."*³²⁰

Hendes næste modeshow under modeugen i februar 2008 blev, i tråd med de tidligere fortællinger, forventet at skulle præges af farver og prints: *"I forhallen stod gæsterne ellers og snakkede om farver og prints og spraglethed..."*. Journalisten noterer sig, at det fik de ikke. Stine Goyas kollektion var mørkere end den plejede, men det gør ikke fortællingen mindre positiv: *"Men det skulle de ikke. For selv Stine Goya viste masser af sort. Korte kjoler, hvor hun har arbejdet med silhuetten. Forestil dig et pencil-skirt (nederdel, der går lige op og ned), hvor man på hver side monterer en ligevinklet trekant i næsten lårets længde. Lyder skørt og syret, men fungerede godt."* Selvom farverne manglede, bliver hendes design fortalt med en stadig skæv vinkel *"skørt og syret"*, således at fortællingen måske ikke fokuserer så

³¹⁷ Cover, <http://cover.dk/nyhed.aspx?id=41a4f9d5-ec40-4c5b-a543-dd0c427clab9>

³¹⁸ Fisker (August 2007)

³¹⁹ "Småt fra modeugen" – Politiken, 12. august 2007.

Zøllner & Rebenstoff, (August 2007)

³²⁰ Cover, <http://cover.dk/nyhed.aspx?id=45cdcc54-cb04-427b-b9ab-853050a7b1b1>

meget på farverne, men på at det er anderledes. Samtidig er det en fortælling, der viser at hun er begyndt at blive kendt, og hun er kendt for farverne og prints.

Den fortælling forstærkes af en artikel i Eurowoman: ” *Kollektionen byder på masser af dunkel sort og surrealistiske print* ”³²¹, samtidig med at det bliver fortalt, at kollektionen er inspireret af Salvador Dali og hans ” *surrealistiske tilgang til kunst* ”³²². Derved er den skæve vinkel på fortællingen, der blev skabt ved de mange farver, blevet udviklet til en nærmest kunstnerisk tilgang til mode. Der er uden tvivl *forbindelser* til betydninger fra en kunstnerisk verden, som kan argumenteres at være en *populist world*, da den kan nærmere afgrænses og har tydelige *insiders*, f.eks. Salvador Dali.

Modeugen i august i år bød på en ny Stine Goya kollektion. Under overskriften ” *Smukt modeshow fra dansk storyteller* ” fik den gode anmeldelser. Noget særligt ved denne fortælling var den åbenlyse anerkendelse af Stine Goyas fornyelse af både hendes eget design, men også trenden: ” *Med sin nye kollektion viser Stine Goya sit særegne talent som dansk modes storyteller.*

Hun har skabt en årgangskollektion af langtidsholdbare samlerobjekter og anviser dermed den vej, den ægte kreative del af modeverdenen bør gå fremover. ” Den overordnede fortælling, som er blevet skabt henover de seneste par år af forskellige informanter, er nu blevet akkumuleret, således at Stine Goya opfattes som værende på forkant med moden og måske endda en, andre bør tage ved lære af. Den overordnede fortælling har skiftet *objekt*, fra at skabe et design, til at skabe en mulig trend.

Om forbrugerne også har denne opfattelse og *accepteret* de betydninger vil blive analyseret i næste underafsnit.

10.2.3 Forbrugerne

Stine Goya er det nyeste mærke, der er medtaget i undersøgelsen, hvilket også giver sig udslag i antallet af respondenter, der kender hende. Af de, der har svaret på spørgsmålet, kendte 43,5 % mærket.³²³

³²¹ ” *En designers univers* ” – Eurowoman, august 2008. Side 114.

³²² ” *En designers univers* ” – Eurowoman, august 2008. Side 114.

³²³ Bilag 7, side 121.

Gennemgående er alle respondenter positivt stemte over for mærket, også selvom de fleste ikke mener, at det er skabt til dem eller deres stil: *"Cool tøj, men lidt for vildt og forkert i pasform til min krop og stil"*.³²⁴ Der er også respondenter, der ikke er i tvivl om, at de ville købe det, fik de muligheden for det: *"Kan rigtig godt lide mærket. Ville selv købe det, hvis jeg havde et større tøjbudget"*.³²⁵ Dette citat viser også en *accept* af at designet er dyrt, og ligeledes var der før en *accept* af en bestemt kropsbygning.

Forbrugerne føler generelt, at mærket er lidt på kanten af moden: *"Undergrund på vej op. Lidt for syret til mig tror jeg, men nyder tilsyneladende stor respekt i øjeblikket"*.³²⁶ Der danner sig et mønster i de udtryk, der bliver brugt i beskrivelsen af mærket, såsom *undergrund*, *vildt* og *syret*. Også udtryk som *grafisk*, *abstrakt*, *specielt*, *dansk*, *super trendy* og *råt look*, bliver benyttet i beskrivelser af mærket.³²⁷

Der er en respondent, der sætter en bestemt type person ind i beskrivelsen: *"... det er skabt til dem der står på en scene..."*.³²⁸ Der er samling om en overordnet fortælling, der en *accept* af betydninger fra en kunstnerisk *populist world*.

En enkelt respondent kan ikke huske, hvordan designet ser ud³²⁹, men hun er stadig enig i, at det ikke ligner resten af industrien: *"hun har virkelig fundet en niche og det må man tage hatten af for..."*.³³⁰

Så selvom hun ikke selv har erfaring med designet, så har informationerne overbevist hende om, at det er anderledes.

Det er ellers primært designet, der har haft en indvirkning på, at forbrugernes opfattelser er blevet, som beskrevet ovenfor, men informationerne nævnes også. Det nævnes af flere, at *medierne* har haft en aktiv rolle, som en respondent udtrykker det: *"det er altid med i magasiner"*.³³¹ En anden respondent begrundet hvorfor hun synes, at Stine Goya er *"aktuel"*.³³² lige nu: *"Hun laver nogle anderledes designs og (red. jeg) mener at hendes timing er genial"*.³³³

³²⁴ Bilag 6.23, side 115.

³²⁵ Bilag 6.23, side 114.

³²⁶ Bilag 6.23, side 114.

³²⁷ Bilag 6.23, side 114 og 115 – ordene er markeret.

³²⁸ Bilag 6.23, side 114.

³²⁹ Bilag 6.23, side 115.

³³⁰ Ibid.

³³¹ Bilag 6.23, side 114.

³³² Bilag 6.23, side 114 – ordet er markeret.

³³³ Bilag 6.23, side 114.

10.2.4 Fortolkning

Stine Goya er i informanternes fortællinger på halvandet år gået fra små roller og værende et lovende talent, til at have en hovedrolle under den danske modeuge, og måske endda sætte standarden og trenden for de kommende år.

Netop over for informanterne har det været væsentligt for brandet, at Stine Goya havde historie inden for industrien allerede før hendes opstart, hvilket har givet hende en fordel. Mange af fortællingerne beskriver hendes uddannelse og hendes forhenværende titler som model og redaktør. Jeg vil vove den påstand, at informanterne ikke havde været lige så hurtige til at skabe fortællinger om virksomheden, havde hun ikke været kendt.

Stine Goya har været bevidst om de *forbindelser*, der skabes ved modeshows, og derfor har hun benyttet sig af dem, stort set fra start. Det har skabt fortællinger om hendes designs. De fortællinger har forbrugerne *accepteret*, også selvom de endnu ikke hverken har købt det eller for nogens vedkommende ikke set det. Udfordringen bliver så, at de forventninger skal indfries, hvis og når forbrugerne gør sig erfaringer med designet.³³⁴

Der er i det hele taget overensstemmelse mellem fortællingerne fra de tre vinkler. Det har været resultatet af bevidste handlinger og en god entrepreneur historie.

Brandet Stine Goya er i dag, efter halvandet år i industrien, blevet anerkendt af både informanter og forbrugere. Det er et brand, der har fået *accepteret* en særpræget designprofil, som bl.a. kommer af *accepten* af forbindelsen til en abstrakt betydning fra en kunstnerisk *populist world*. Det kan argumenteres, at der er oparbejdet en *cultural authority*, da flere, både forbrugere og informanter, forventer, at Stine Goya bliver ved med at fortælle denne kunstneriske fortælling gennem designet, farverne og prints.

De tre vinkler er nu blevet analyseret i begge cases, og i næste kapitel vil der blive foretaget en samlet analyse på baggrund af de konklusioner.

³³⁴ 9.2 Betydning for brands.

11. Samlet analyse og fortolkning

Da de to cases er blevet analyseret og fortolket, vil der i dette kapitel blive trukket på de fortolkninger og endvidere delkonklusioner, som er udfærdiget, for at foretage en samlet analyse.

Analysen vil være med udgangspunkt i studiets overordnede formål, nemlig at konkludere på hvilke muligheder en nyopstartet virksomhed har for at skabe et brand fra start.

11.1 Kontekstens indflydelse

Modeindustrien har vist sig at være en kontekst, hvor der er specielle markedsmekanismer, der fungerer. McCrackens påstand om, at modevirksomheder vil benytte modeshows til at skabe fortællinger, har i høj grad vist sig at holde stik. Det giver sig bl.a. til kende ved designets store indflydelse på, om forbrugerne har en positiv opfattelse af brandet. Derfor er modebrands designprofil en stor del af brandet, og noget forbrugerne skal kunne bruge i deres *identity projects*.

De to casebrands, der vil kunne kategoriseres som uafhængige, er meget opmærksomme på at denne aktivitet er en vigtig del af deres markedsføring. Det formodes at være anderledes for de kommercielle modevirksomheder, der er mere fokuserede på massemarkedsføring. At modeshows skaber fortællinger viser sig bl.a. ved, at koncentrationen af fortællinger om de to brands blev højnet i samme periode som de to årlige modeuger blev afholdt, hvor de har deres egne modeshows. De fortællinger, der bliver fortalt til forbrugerne, er skabt gennem informanterne, der i denne kontekst skaber mange *forbindelser* mellem brands og udledte betydninger.

Det blev konkluderet, at forbrugerne i høj grad bruger informationer fra informanterne til at danne deres opfattelser af et brand.³³⁵ Hvis analyserne af informanternes fortællinger og forbrugernes opfattelser sammenlignes, er der også nogle klare fælles træk. De fortællinger, der er blevet identificeret gennem analysen som overordnede for de to brands, går meget klart igen hos forbrugerne.

I 1998 havde informanterne skabt en fortælling om to succesfulde danske forretningskvinder, med en designprofil der var baseret på anderledes, og trendsættende design til danske kvinder

³³⁵ 9. Forbrugeren

i alle aldre. Den fortælling om Munthe plus Simonsen bliver brugt af forbrugerne i deres opfattelser, og selv i dag kan de stadig huske denne.³³⁶ Selvom informanterne fortsat fortæller positive fortællinger om brandet, er der også andre mere negative fortællinger, der bliver skabt om Munthe plus Simonsen. Det sker omkring 2002-2003, og nogenlunde samtidig ændrer forbrugerne også opfattelse. Der er en respondent, der nævner, at det er mange år siden, og en anden der siger, at det er fem år siden ”*de var et hit*”³³⁷. Respondenterne forklarer, at det primært er et resultat af deres erfaringer med designet, der ikke længere er eksklusivt, høj kvalitet eller trendsættende, og samtidig er det blevet for dyrt. Den samme fortælling kan også findes hos informanterne, der beskriver, at Munthe plus Simonsen designet ligner sig selv og ikke længere udvikler sig.³³⁸

For Stine Goya har informanterne skabt en fortælling, der har *forbindelser* til betydninger fra en kunstnerisk *populist world*, og en anderledes trendsættende designprofil. Hos de forbrugere, der kender brandet, er der ingen tvivl om, at denne fortælling bruges, og at de *forbundne* betydninger fra den kunstneriske *populist world* er blevet *accepteret*. Der er samtidig mange, der endnu ikke har erfaring med designet, derfor er det afgørende, at de betydninger også kan klart afkodes af designet af forbrugerne, og de ikke, som de gjorde med Munthe plus Simonsen, føler, at designet ikke lever op til de betydninger, der er blevet *forbundet*. For da de ikke endnu selv har erfaring med designet, kan det argumenteres, at de ikke har *accepteret forbindelsen* af betydningerne endnu.³³⁹

Der findes tydelige sammenhænge i fortællingerne skabt af informanterne og forbrugernes opfattelser, især synligt i Munthe plus Simonsen casen. Informanterne har en helt afgørende rolle i denne kontekst, og må menes at være den afgørende *kapacitet i fashion system*, foruden modevirksomhedernes egne modeshows, der dog som regel er lukkede begivenheder. Så hvis forbrugerne vil høre de fortællinger, der kommer fra modeshows’ne, er de nødsaget til at få deres informationer gennem de fortællinger, informanterne skaber.

Virksomheden skal have forbrugerindsigt

Der er også en påstået ulempe ved dette *system*, der ellers synes at fungere godt i dag. Stine Goya udtaler, at hun synes industrien mangler kritik fra informanterne, som man ser det i

³³⁶ 10.1.3 Forbrugerne

³³⁷ Bilag 6.19, side 101 og 102.

³³⁸ 10.2.2 Informanterne.

³³⁹ 9.1 Forbrugernes udvikling.

andre lande.³⁴⁰ Hvis informanterne er for flinke ved modevirksomhederne, kan forbrugerne ende med at stå med modstridende informationer og erfaringer. Derfor er det vigtigt, at virksomhederne ved, hvad der er *forbundet*, hvorfor forbrugerne har *accepteret* denne *forbindelse*, for ellers kan det blive en negativ udvikling. Hvis virksomhedens og forbrugernes vinkler sammenlignes i Munthe plus Simonsen casen, viser det netop den forskel, der kan forklare vigtigheden.

Generelt har de to vinkler ikke samme opfattelse af brandet. Hvor virksomhederne ser brands som *objekt*, så ser forbrugerne dem blot som en *hjælper* i deres *identity project*. Hvis denne konklusion analyseres gennem den tidligere branding tilgang, er virksomhederne og forbrugerne så forskellige i deres syn på brandet, at *corporate identity* og *corporate image*³⁴¹ aldrig vil kunne afbalanceres. Anderledes ser det ud i en kulturel branding tilgang, der i langt højere grad tager højde for forbrugerne, og igennem dem, også konteksten. Holt foreskriver også, at det er nødvendigt at have en indgående forståelse for konteksten, og helst være midt i den.³⁴² Endvidere er det vigtigt at forstå forbrugerne og deres *identity projects*, for derved at kunne hjælpe dem. Hvis den ændring i opfattelse sker hos virksomhederne, begynder de også at se brands som forbrugerne, nemlig som *hjælpere*. Herved ikke at sige, at der derved er balance, for den søges ikke umiddelbart, blot en indgående forståelse af forbrugerne, og den samlede kontekst. Forståelsen manglede Munthe plus Simonsen, fordi de var blevet vant til at gøre tingene på deres egen måde. Når forbrugerne ikke længere kan se, at brandets stil passer til udviklingen i deres egen, så fravælger de det brand.

Konklusionen for Munthe plus Simonsen var, at de ikke var ”*n’sync med kulturen*”³⁴³. Da de endeligt opdagede deres fejl, tog det for lang tid at rette op på den, da der er lang produktionstid fra design på papiret, til design i butikkerne.

11.3 Entrepreneurs historie

Der er fundet tydelige tegn på, at entrepreneurs historie benyttes til branding, og det bliver den også bevidst i modeindustrien. Både Stine Goya og Munthe plus Simonsen er brands, der bygger på noget unikt i entrepreneurs historie. Uddannelse og deres erfaringer inden de startede har en stor indflydelse, ligesom det var set med James Dyson.³⁴⁴ Stine Goya begynder

³⁴⁰ Skarum (Februar 2008). Side 5.

³⁴¹ Schultz & Hatch (2006)

³⁴² Holt (2004). Side 212.

³⁴³ Bilag 4, side 53.

³⁴⁴ 5.5.2 *Forbindelse og accept*

allerede inden, hun introducerer sit eget brand, skaber sig et navn i Danmark. Om det har været bevidst, er ikke til at tolke ud fra dataene, men det har bestemt en gavnlig effekt i forhold til de fortællinger, informanterne fortæller efter introduktionen. Ud fra det kan det argumenteres, at entrepreneurs historie kan påvirkes aktivt inden opstart, og siden hen bruges.

Til sammenligning er Munthe plus Simonsens introduktion ikke lige så bevidst. De får dog et år efter introduktionen skabt en fortælling, der bliver grundlaget for deres overordnede fortælling. I den indgår også entrepreneurs historie.

Det teoretiske begreb, at et brand er et resultat af akkumulationen af fortællinger over tid, har vist sig at være holdbart i praksis. Hvis det begreb benyttes over for nyopstartede, vil det betyde, at hvis entrepreneuren er aktiv i skabelsen af fortællinger fra start, vil de have en stor andel i den akkumulation. Det er bevist, at et brand kan skabes hurtigt, hvis det afgøres ud fra, hvornår der er en overordnet fortælling, der går igen både hos informanter og forbrugere. På baggrund af dette studies resultater, sker det for Munthe plus Simonsen i 1998, altså fire år efter deres opstart, og det sker endnu hurtigere for Stine Goya, hvor der allerede nu, halvandet år efter hendes opstart, er skabt en overordnet fortælling.

Så hvis entrepreneuren er bevidst om at medvirke aktivt i skabelsen af den overordnede fortælling allerede fra start, og eventuelt allerede inden, kan den overordnede fortælling i høj grad påvirkes af entrepreneuren. Derfor kan der inden for en kort periode (relativt) være skabt et brand.

12. Studiets konklusion

Jeg indledte dette studie med en konstatering af, at nyopstartede virksomheder ikke har fokus nok på branding. Den teori og de undersøgelser, der hidtidigt har dannet et spinkelt grundlag for entrepreneurship/branding interfacen, besvarer ikke i tilstrækkelig grad de problemstillinger, entreprenuren står overfor. Jeg har opfattet det som et paradoks, at tilgængelig teori inden for branding ikke før har taget højde for nyopstartede virksomheders manglende historie, da jeg endnu ikke ellers har mødt begrænsninger for hvilke virksomheder, der har mulighed for at brande sig.

Det har derfor været studiets formål³⁴⁵, med udgangspunkt i forholdet mellem forbrugerne og konteksten, at undersøge og konkludere hvilke muligheder en entrepreneur har for at brande sin virksomhed. Samtidig har dette studie været første forsøg i retning af at ændre fokus i branding inden for *interfacen*, da jeg ikke mener, at den kulturelle tilgang har været benyttet før.

Den kulturelle branding tilgang tager udgangspunkt i forbrugerne, hvad det er forbrugerne efterspørger, og hvordan de udvikler sig, hvilket ikke adskiller den fra andre tilgange. Det, der adskiller den, er brugen af den kulturelt konstituerede kontekst som værende værdiskabende for forbrugerne, og derfor for brandet. Konteksten kan opdeles i kulturelle *kategorier* efter nogle kulturelle *principper*.³⁴⁶ Den betydning, der har værdi for forbrugeren, og derfor kan skabe værdi i et brand, bliver udledt af disse *kategorier*, som til tider også vil kunne betegnes som *populist worlds*. Jeg har valgt at fremhæve overførslen, for at understrege at den er skabt gennem en todelt proces, da jeg ikke synes, den har fået nok opmærksomhed i McCrackens egen udlægning af teorien. Første del er *at forbinde* betydninger fra konteksten til brandet. Gennem dette studie er brugt betegnelsen fortællinger generelt om denne delproces, som kan foretages af enten virksomheden selv eller informanterne. Anden del er *accepten* som kun forbrugerne kan foretage. Det er hele tiden forbrugerne der er fokuseret på, og det er dem, der er udgangspunktet og den afgørende spiller i denne tilgang.

På baggrund af det faktum, at forbrugerne har så stor en indflydelse, er forbrugerne blevet undersøgt yderligere. Ved analyse af resultaterne fra forbrugerundersøgelsen konkluderes det,

³⁴⁵ 3 *Problemformulering*

³⁴⁶ Figur 6, side 54

at forbrugerne er klar over, hvordan deres forbrug af brands påvirker deres identitet. De udtrykker klart, hvorfor de vælger de brands, de gør.

Af forbrugernes svar har jeg konkluderet, at deres opfattelser bliver til som et resultat af de informationer, de modtager gennem fortællinger, og de erfaringer de selv har gjort i forhold til brandet. Derfor er både fortællinger og personlige erfaringer vigtige elementer for forbrugerne.

For at imødekomme den manglende historie, har jeg taget udgangspunkt i McCrackens argumentation: "*Strictly speaking, any brand can be charged with any meaning*"³⁴⁷. Selvom det er muligt at *forbinde (charged)* en betydning, er det gennem *accepten* at den reelle værdi skabes. *Accepten* er konkluderet at afhænge af *authority*, og derfor kræves det, at forbrugerne har stiftet bekendtskab med brandet før. Derfor har det også vist sig, at entrepreneurs egen historie kan benyttes, hvis den indeholder *authority*. Nyopstartede virksomheders mulighed for at brande sig er derfor at benytte entrepreneurs historie. Det blev konkluderet i de to cases, at dette godt kan lade sig gøre, og at de i begge tilfælde har haft, og kan få, stor succes med den mulighed. I Stine Goya casen blev det endda konkluderet, at det var muligt at påbegynde skabelsen af fortællinger, allerede inden introduktionen, for at påvirke den senere branding.

Min endelige konklusion er, at branding, selv ud fra en kulturel tilgang, *ikke* vil kunne lade sig gøre, med mindre der er skabt en historie på forhånd. Et brand er derfor en akkumulation af fortællinger over tid.³⁴⁸ Især er det nødvendigt, fordi forbrugerne er afhængige af den, for at skabe deres opfattelser, og det er forbrugerne, der får dette forhold mellem kontekst, forbrugere og endeligt brands til at fungere. Muligheden for entrepreneuren er så at benytte sin egen personlige historie i stedet.

³⁴⁷ McCracken (2005). Side 179.

³⁴⁸ Holt (2004). Side 3.

13. Perspektivering

Det er bevist gennem Stine Goya casen, at perioden uden et brand kun behøver at være kortvarig. Selvom den er kortvarig, er det stadig en periode, hvor der bliver skabt fortællinger, og de vil indgå i den senere akkumulation som resulterer i brandet. Ved Munthe plus Simonsen casen blev det konkluderet, at tidligere fortællinger har konsekvenser for senere års forretningsmæssige resultater, og forbrugernes opfattelser kan ikke negligeres. Hvis ikke brandet kontinuerligt udvikles i henhold til den udvikling forbrugeren gennemgår, så vil der ikke blive *forbundet* de betydninger, som forbrugerne har behov for.

Dette studie har blot konkluderet på, hvilke muligheder den nyopstartede virksomhed har for at brande sig. For at branding processen kan operationaliseres for entreprenøren, er endnu mere forskning inden for denne *interface* nødvendig. Især er der et behov for forskning, der fokusere på hvordan entreprenører udvikler deres brands, så de har mulighed for at følge forbrugernes udvikling. Forskning med det formål formodes ligeledes at kunne have interesse inden for branding området, og ikke kun *interfacen*.

14. Kildefortegnelse

Figur 7: Kildefortegnelse

Litteratur:
Aaker, David A. (2005) - " <i>Strategic Market Management – Seventh edition</i> " - John Wiley and Sons Inc. 2005.
Andersen, Ib (2003) - " <i>Den skinbarlige virkelighed – Vidensproduktion indenfor samfundsvidenskaberne</i> " - Samfundslitteratur 2003.
Ankersborg, Vibeke (2002) – "I Erslevs fodspor" – Forlaget Politiske Studier 2002.
Antoft, Rasmus; Thomsen, Trine Lund (2002) - <i>Når livsfortællinger bliver en sociologisk metode</i> ". I Jacobsen, Michael Hviid; Kristiansen, Søren; Priouer; Annick (red.) " <i>Liv, Fortælling, Tekst – Streftog I kvalitativ sociologi</i> " - Aalborg Universitetsforlag 2002.
Balmer, John T (2006) - " <i>Corporate Brand Cultures and Communities</i> " –. I Schroeder, Jonathan E.; Salzer-Mörling, Miriam " <i>Brand Culture</i> " - Routledge 2006.
Buhl, Claus (2005) - " <i>Det lærende brand</i> " - Børsen Forlag 2005.
Downes, Larry; Mui; Chunka (2000)- " <i>Unleashing the Killer App- digital strategies for market dominance</i> " - Harvard Business School Press 2000.
Drucker, Peter F. (2007) - " <i>Innovation and Entrepreneurship, revised edition</i> " - Elsevier Ltd. 1985-2007.
Elliot, Richard; Davies, Andrea (2006) - " <i>Symbolic brands and authenticity of identity performance</i> " –. I Schroeder, Jonathan E.; Salzer-Mörling, Miriam - " <i>Brand Culture</i> " - Routledge 2006.
Harper, Douglas (2000) - " <i>Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer</i> " I Denzin, Norman K.; Lincoln. Yvonna S. " <i>Handbook of Qualitative Research – second edition</i> " - Sage Publications, Inc. 2000.
Holt, Douglas B. (2004) - " <i>How Brands Become Icons – The Principles of Cultural Branding</i> " - Harvard Business School Press 2004.
Kapferer, Jean-Nöel (2008) - " <i>The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term</i> " - Kogan Page Limited 2008.
Koehn, Nancy F. (2001) - " <i>Brand New</i> " - Harvard Business School Press 2001.
Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006) - " <i>Marketing Management 12e</i> " -

Pearson/Prentice Hall 2006.

Lundquist, Lita (2006)- *"Fra tekst til samfund"* – I Villemoes, Anette; Møller, Henrik Rye; Andersen, Mette Skovgaard *"Fra tekst > Til samfund – Tur-Retur"* - Forlaget Samfundslitteratur 2006.

Malhotra, Naresh K.; Birks, David F. (2006) - *"Marketing Research – An Applied Approach – Updated Second European edition"* — Pearson Education Limited 2006.

McCracken, Grant (1988) - *"The long interview – Qualitative research methods series 13"* — A Sage University Page 1988.

McCracken, Grant (2005) - *"Culture and Consumption II – Markets, Meaning and Brand Management"* - Indiana University Press 2005.

McCracken, Grant (2006) - *"Flock and Flow"* - Indiana University Press 2006.

Mckinsey & Company (2000) - *"Forretningsplanen – Håndbog for nye virksomheder"* - Børsens Forlag 2000.

Mintzberg, Henry; Ahlstrand, Bruce; Lampel, Joseph (1998)- *"Strategy Safari – A guided Tour Through The Wilds Of Strategic Management"* - Free Press 1998.

Mintzberg, Henry; Ahlstrand, Bruce; Lampel, Joseph (2005) - *"Strategy Bites Back – it is far more and less, than you ever imagined"* — Prentice Hall 2005.

Rogers, Everett M. (1995)- *"Diffusion of innovations - fourth edition"* - The Free Press 1995.

Schultz, Majken; Hatch, Mary Jo (2006) - *"A cultural perspective on corporate branding"*. I Schroeder, Jonathan E.; Salzer-Mörling, Miriam - *"Brand Culture"* – Routledge 2006.

Stake, Robert E. (2000) - *"Case Studies"*. I Denzin, Norman K.; Lincoln. Yvonna S. *"Handbook of Qualitative Research – second edition"* - Sage Publications, Inc. 2000.

Wenneberg, Søren Barlebo (2002) - *"Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver"* - Samfundslitteratur 2002.

Wickham, Phillip A. (2004) - *"Strategic entrepreneurship 3e"* - Prentice Hall 2004.

Videnskabelige artikler:

Alasuutari, Pertti (1995) - *"Researching culture; Qualitative method and cultural studies"* – Sage Publications 1995

- Belk, Russell W. (1995) - *"Possessions and the Extended Self"* – Journal of Consumer Research vol. 15, September 1995
- Bhave, Mahesh P. (1994) - *"A Process Model of Entrepreneurial Venturing Creation"* – Journal of Business Venturing 9, 1994.
- Boyle, Emily (2004) - *"Press and publicity management: the Dyson case"* – Corporate Communications: An International Journal vol. 9 no. 3, 2004.
- Caulkins, Jonathan P.; Hartl, Richard F.; Kort, Peter M.; Feichtinger, Gustav (2007) - *"Explaining fashion cycles: Imitators chasing innovators in product space"* – Journal of Economic Dynamics and Control 31 2007.
- Chapman, C.C. (2008) - *"Making friends on the new media playground"* – Communication World January-February 2008.
- Holt, Douglas B. (2002) - *"Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding"* – Journal of Consumer Research vol. 29, June 2002.
- Kleine, Susan Schultz; Kleine II, Robert E.; Allen, Chris T. (1995) - *"How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and a Antecedent of Material Possession Attachment"* – Journal of Consumer Research, Inc. vol. 22, December 1995.
- Kubal, Larry (2005) - *"Should Startups Worry About Brand"* – Venture Capital Journal, November 2005 – Thomson.com/financial
- Levy, Sidney J. (1959) - *"Symbols for Sale"* – Harvard Business Review 1959.
- McCracken, Grant (1986) - *"Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods"* – Journal of Consumer Research vol. 13, June 1986.
- Morris, Michael H.; Lewis, Pamela S. (1995) - *"The determinants of entrepreneurial activity – Implications for marketing"* – European Journal of Marketing vol. 29 no. 7, 1995.
- Murray, Jeff B. (2002) - *"Re-Inquiries. The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion'"* – Journal of Consumer Research vol. 29, December 2002.
- Porter, Michael E. (1979) - *"How competitive forces shape strategy"* - Harvard business Review, March/April 1979.
- Richins, Marcha L. (1994) - *"Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions"* – Journal of Consumer Research vol. 21, December 1994.

Rode, Verena; Vallaster, Christine (2005) - "*Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs*" – Corporate Reputation Review vol. 8, no. 2 – Henry Stewart Publications 2005.

Solomon, Michael R. (1983)- "*The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*" – Journal of Consumer Research vol. 10, December 1983.

Sproles, George B. (1981) - "*Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives*" – Journal of Marketing, Fall 1981.

Stokes, David (2000) - "*Entrepreneurial marketing: a conceptualization from qualitative research*" – Qualitative Market Research: An International Journal vol. 3 no. 1, 2000

Witt, Peter; Rode, Verena (2005) - "*Corporate Brand Building in Start-Ups*" – Journal of Enterprising Culture vol. 13 no. 3, September 2005.

Avis/magasin artikler:

Ballund, Benedikte (Februar 2008) - "*Aktuel baggrund: Bare fremad på catwalken*" — Dagbladenes bureau 07. februar 2008

Bjerregaard, Frederik (August 2005) - "*Mode: Et spørgsmål om omtale*" – Berlingske Tidende, 4. Sektion MS, 7. august 2005.

Bryld, Tina (Juni 2007)- "*Snapshots*" – Jyllands-Posten 1. juni 2007.

Dannemand, Henrik (Januar 2004) - "*Matematik var bare helt til hest*" – Berlingske Tidende, 3. januar 2004.

Ebbensgaard, Ida (Februar 2006) - "*Det går den gale vej for Munthe plus Simonsen*" - Politiken 17. februar 2006.

Fisker, Mads (August 2007) - "*Mit København*" – Berlingske Tidende, 10. august 2007.

Freddie, Lotte (Maj 1995) - "*Designerer med visioner*" – Berlingske Tidende, 17. maj, 1995.

Fjeldstrup, Libbie (Marts 2000) - "*PR – Når tøjdesign bliver kunst*" – Jyllands Posten, 19. marts, 2000.

Freddie, Lotte (Marts 1998) - "*Roser til Naja og Karen*" – Berlingske Tidende, 26. marts, 1998.

Kjær, Birgitte; Hjort, Anders (August 2007) - "*iByen guider til modeuge for folket*" – Politiken.dk, 8. august 2007

- Løkkegaard, Anne Marie (Marts 2006) – ”Nye talenter” – Berlingske Tidende 26. marts 2006
- Linneman, Ulla (December 1996)- ”*et plus i december*” – B.T., 7. december 1996.
- Malling, Malene (August 2003) - ”*Munthe-mania i Sankt Petri*” – Politiken, 9. august 2003.
- Malling, Malene (August 2003) - ”*Midt i en glamourtid*” – Politiken, 17. august 2003.
- Nørgaard Schou, Carina (marts 2008) - ”*Fra skitse til dit klædeskab*” – Costume, marts 2008.
- Ostrynski, Nathalie (Juni 2005) - ”*Alle gode gange tre*” – Berlingske Tidende, 24. juni, 2005.
- Ostrynski, Nathalie (Juli 2007) - ”*Profilen: Munthe + Simonsen = minus*” – Berlingske Tidende, 13. juli 2007
- Schelin, Karen Margrethe (Februar 2003) - ”*Modeuge: Nye stjerner*” – Berlingske Tidende, d. 2. februar 2003.
- Skarum, Sarah (2. februar 2008) - ”*Fire sider af Goya*” – Berlingske Tidende, lørdag d. 2. februar 2008.
- Skarum, Sarah (8. februar 2008) - ”*Hvem er Munthe plus Simonsen*” - Berlingske Tidende, 8. februar 2008.
- Skarum, Sarah (August 2008) - ”*Munthe plus Simonsen i fint comeback*” - Berlingske Tidende, 8. august 2008.
- Sønderby, Lone (Februar 2004) - ”*Reportage: Luksusbohemer*” – Weekendavisen, 13. februar 2004.
- Sørensen, Morten (Februar 2005)- ”*Tøjindustrien: Modens globale chance*” — Berlingske Nyhedsmagasin, 10. februar 2005.
- Tougaard, Helle (Oktober 1997) - ”*Mode: Dejlige drager*” – Jyllands Posten, d. 18. oktober 1997.
- Tougaard, Helle (Februar 2003) – ”*Mode afgøres af personlig stil*” – Jyllands-Posten, 7. februar 2003.
- Tougaard, Helle (August 2003) - ”*Mode: Stjerne-design*” – Jyllands-Posten, 3. august 2003.
- Tougaard, Helle (August 2005) - ”*Modemesse: Stor begejstring for dansk design*” –

Jyllands-Posten, 13. august 2005.

Vestergaard, Anette (August 2002) - "*1001 nat på Holmen*" – Politiken, 10. august 2002.

Vestergaard, Anette (Februar 2003) - "*Februarmode: En ny stjerne*" – Politiken, 2. februar 2003.

Vilmun, Betinna (Februar 2008)- "*Det GODE selskab*" – B.T., 8. februar 2008.

Zøllner, Kristoffer; Rebensdorff, Jens (August 2007) - "*Modeugens A til Å*" – Berlingske Tidende, 5. august 2007

Zøllner, Kristoffer (August 2007) - "*DAY opdaterede boheme-stilen*" – Berlingske Tidende, 12. august 2007

Øhrstrøm, Daniel; Stensgaard, Pernille (September 2003) - "*Mode: Bare ikke masse og mainstream*" – Weekendavisen, 12. september 2003

"Nimis ligger dér hvor Kullen møder havet, her konkurrerer pailletter og skinnende materialer med morgensolen. Kunstneren Lars Vilks har bygget en dragende slingrende trækonstruktion, der fører tankerne i retning af træborgene i de japanske samuraifilm, lige som den er et herligt sceneri til den eklektiske efterårsmode." - Cover august 2008. Side 142-149.

"En designers univers" – Eurowoman, august 2008. Side 114.

"Når humøret skaber klæder" – Eurowoman, januar 2008.

"Modeuge i København: Feminin uden fylde" – B.T., 8. februar 2004.

"Munthe plus Simonsen går i betalingsstandsning" – Ritzau Online, 11. juli 2006.

"Småt fra modeugen" – Politiken, 12. august 2007.

Rapporter:

Jørgensen, Stine Hedegaard; Hansen, Rasmus (2005) - "*Brugerdreven innovation i dansk mode – den 5. globale modeklynge?*" – Bech – FORA #8 Marts 2005.

Melchior, Riegels; Olsen-Rule, Nikolina (Tekst); Schødt Rasmussen, Thomas; (Redigeret) - "*Dansk mode – Historie, Design, Identitet*" – Danmarks Designskole 2006.

"Årsrapport 2007" munthe plus simonsen holding A/S

"Årets resultat 2006 og prognose 2007" Dansk Textil og Beklædning - <http://www.textile.dk/Brancheinformation/Branchetal/Resultat2006Prognose2007>(26/08-08)

Hjemmesider:

Alt om København, <http://www.aok.dk/shopping/noergaard-paa-stroeget> (26/08-08)

American Marketing Association,

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> (24/08-08)

<http://www.marketingpower.com/content1132.php> (20/08-08)

Berlingske Tidende, <http://www.berlingske.dk/>

Bestseller, <http://www.bestseller.com/> (26/08-08)

Bruuns Bazar, <http://www.bruunsbazaar.dk/> (26/08-08)

Copenhagen International Fashion Fair, <http://www.ciff.dk/english> (26/08-08)

Cover, <http://cover.dk/nyhed.aspx?id=41a4f9d5-ec40-4c5b-a543-dd0c427c1ab9> (26/08-08)

<http://cover.dk/nyhed.aspx?id=45cdcc54-cb04-427b-b9ab-853050a7b1b1>
(26/08-08)

CPH Vision, <http://www.cphvision.dk/> (26/08-08)

Danish Fashion Institute, <http://www.danishfashioninstitute.dk/19357/News> (26/08-08)

<http://www.danishfashioninstitute.dk/17768/Designers%20&%20members>
(26/08-08)

Danmarksstatistik - <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>
(26/08-08)

Dansk Textil og Beklædning, <http://www.textile.dk/> (26/08-08)

<http://www.textile.dk/Brancheinformation/Pressemeddelelser/DTBK KonkunkturanalyseAugust2008> (26/08-08)

Defgo, <http://www.defgo.net> (26/08-08)

Facebook, <http://www.facebook.com> (26/08-08)

Flamingo International, <http://www.flamingo-international.com/end.cfm> (26/08-08)

IC Companys, <http://www.iccompanys.com/cds/showpage.asp?nodeid=19716> (26/08-08)

IMDb –The Internet Movie Database,

<http://www.imdb.com/find?s=all&q=Wallstreet> (26/08-08)

<http://www.imdb.com/title/tt0103074/> (26/08-08)

Leksikon, <http://www.leksikon.org/art> (26/08-08)

Munthe plus Simonsen, <http://www.muntheplussimonsen.dk/> (OM-PROFIL) (26/08-08)

Noir, <http://www.noir-illuminati2.com/> (26/08-08)

Sex and the city, <http://www.hbo.com/city/> (26/08-08)

Stella Nova, <http://www.stella-nova.dk/> (26/08-08)

Stine Goya, <http://www.stinegoya.com/> (26/08-08)

Wood Wood, <http://www.woodwood.dk/> (26/08-08)

15. Bilag

Bilag 1.....	3
Bilag 2.....	5
Bilag 3.....	20
Bilag 4.....	33
Bilag 5.....	36
Bilag 6.1.....	43
Bilag 6.2.....	46
Bilag 6.3.....	49
Bilag 6.4.....	52
Bilag 6.5.....	55
Bilag 6.6.....	58
Bilag 6.7.....	61
Bilag 6.8.....	64
Bilag 6.9.....	67
Bilag 6.10.....	71
Bilag 6.11.....	74
Bilag 6.12.....	78
Bilag 6.13.....	81
Bilag 6.14.....	84
Bilag 6.15.....	87
Bilag 6.16.....	91
Bilag 6.17.....	94
Bilag 6.18.....	98
Bilag 6.19.....	101
Bilag 6.20.....	105
Bilag 6.21.....	108
Bilag 6.22.....	111
Bilag 6.23.....	114
Bilag 6.24.....	117
Bilag 7.....	120
Bilag 8.....	123
Bilag 9.....	124

Bilag 1

Ustruktureret interviewguide

Meninger

Kan du nævne et nyt dansk tøjmærke til kvinder?

- Hvordan opfatter du det? (Værdier/meninger)
 - Hvor ”opdagede” du det første gang
 - Hvad er afgørende for dig, når du danner dig en opfattelse af et mærke?
 - Hvis et mærke skifter stil i deres tøj, ændrer det så din opfattelse af det mærke?
 - Spiller tid en rolle
 - Spiller ejerskab en rolle
-

Innovation

Modetrends?

Nyhedskilder?

Hvordan opstår trends?

I hvor høj grad fornemmer du, at designerne følger forbrugernes ønsker?

Transfer

Du mødes med en veninde på en cafe!

- Hvis din veninde nævner et nyt mærke, som du har en opfattelse af, ligesom det nye mærke fra før, ændrer det på dit syn af hende?
- Ville dit syn eventuelt ændre sig, hvis hun også havde et stykke tøj fra det mærke på?

Kan du nævne et mærke, som du synes om, men ikke kunne finde på at købe?

Kan du nævne et mærke, du ikke kan lide?

Betydningen af at gå med tøj

- Nævnes mærket i sociale sammenhænge
-

Casevirksomheder

Kender du Munthe plus Simonsen?

- Hvad er din opfattelse af det mærke?
- Hvordan tror du, det kan være, at du har den opfattelse?

Kender du Stella Nova?

- Hvad er din opfattelse af det mærke?
- Hvordan tror du, det kan være, at du har den opfattelse?

Kender du Stine Goya?

- Hvad er din opfattelse af det mærke?
- Hvordan tror du, det kan være, at du har den opfattelse?

Bilag 2

Interview med 25 årig kvinde

I: Interviewer

IP: Interviewperson

I: Hej og tak fordi du ville deltage

IP: Ingen problemer, det bliver nok meget sjovt.

I: Vi kommer til at tale om den danske mode, og dit eget forhold til den. Så vi kommer også ind omkring, hvad du selv går i af tøj. Hvordan har du det med det?

IP: Det har jeg det helt fint med. Det er der ingen problemer i.

I: Godt, så lad os starte.

I: Hvor gammel er du, hvis jeg må spørge?

IP: Det må da gerne. Jeg er 25.

I: Hvad er dit forhold til den danske mode?

IP: Det ved jeg ik rigtigt. Det er da pænt tøj der er lavet de senere år. Der er mange nye designere, der kommer op nu her, og de seneste år.

I: Kan du nævne et nyt tøjmærke til kvinder i Danmark?

IP: Århh ja hvad kunne det være.....Der er jo flere.....Jeg kunne nævne Gudrun og Gudrun, og måske også. Nej Gudrun og Gudrun. De kom frem her til modeugen sidste år. De er meget spændende. Deres tøj har en god kvalitet, og mange lækre detaljer.

I: Modeugen..?

IP: Ja, nej jeg tror faktisk jeg havde hørt om dem inden da, måske havde jeg læst om dem i et blad.

I: Kan du huske hvilket blad?

IP: Nej det kan jeg ikke.

I: Hvilken opfattelse har du af det mærke?

IP: Jamen det er spændende, det er nyt, meget lækkert.

I: Kan du sætte lidt flere ord på det, f.eks. hvad der er spændende ved dem?

IP: Jamen, for det første strikker de alt deres tøj selv. Det er to islandske piger der har det, og de strikker alt deres tøj. Det bliver strikket på Island. Noget er det er store mønstre, og andet er så småt, at det ligner et stykke stof der er syet. Det er meget spændende.

I: Påvirker det din opfattelse, at de er fra Island? Ser du det som et islandsk mærke?

IP: Jeg synes lidt det er islandsk ja, men jeg tror ikke det påvirker mig.

I: Hvad er afgørende for dig, når du skal danne dig en opfattelse af et mærke første gang?

IP: Altså når jeg først ser det?

I: Jamen både det, og når du senere får en opfattelse af det, du kan ytre en mening om det mærke overfor andre, hvad er vigtigt eller afgørende for dig i den proces?

IP: Jeg tror det er om jeg kan lide det, eller ej. Det kommer meget an på hvor jeg har set det første gang, om det bare har hængt i et blad, eller jeg har set nogen med det på, på gaden.

I:

I: Hvad er afgørende for dig, når du skal danne dig en opfattelse af et mærke?

IP: Hvad der er afgørende... Det er øhhhh kvaliteten af mærket... øhm... det er de små detaljer, og det er hvordan øhh lad os sige et par bukser, et par ganske almindelige par bukser kan adskille sig fra andre mærker... øhm... det er de små detaljer og ja kvaliteten af det.

I: Er det vigtigt at det adskiller sig fra andre mærker?

IP: Nej det er ikke vigtigt på den måde, men jeg synes det er interessant, og det er sjovt at se hvordan øhh, nye designere finder på nye måder at gøre tingene på øhm.. Og det synes jeg er sjovt og spændende. Så det er ikke fordi det skal være anderledes end det andet, øhm, det er mere fordi jeg synes det er sjove små finesser og detaljer.

I: Ok. Øhm, hvis du skal skabe dig en eller anden form for opfattelse af et mærke, hvordan gør du så det – læser du noget, ser du det øhhh.

IP: Det er nok en blanding... øhm... Jeg læser det i blade... øhm... men jeg læser nok ikke i dybden hvis der kommer en lang artikel om designeren, så udplukker jeg noget af det, og læser det mest væsentlige. Øhm....

I: Hvad er det mest væsentlige?

IP: Det er designerens visioner omkring mærket synes jeg. Hvordan designeren opfatter sig selv, øhm og hvordan designeren gerne vil have at tøjet skal repræsenteres og hvem hun gerne vil nå ud til. Øhm... Og så lægger jeg mærke til hvor tøjet hænger, i hvilke forretninger, ser hvor det kommer hen.

I: Så måden det bliver distribueret på er også vigtigt?

IP: Jeg ved ikke om det er vigtigt. Det er ikke afgørende for om jeg decideret køber det, men jeg synes det er interessant og...Jeg synes, øhm man som forbruger hurtigt skaber sig et overblik over hvor du kan forstå øhh få de forskellige mærker.

I: Så det sted det solgt er en form for kvalitetsstempling?

IP: Ja det vil jeg bestemt tro det er.

I: Ok.

I: Hvis øhh, hvis nu et mærke skifter stil i det tøj, de laver, ændrer det så din opfattelse af mærket?

IP: Øhmm, nej det vil jeg ikke sige, det umiddelbart gør. Det kommer nok også an på hvor drastisk stilændring der sker. Øhm, hvis man går fra at være meget konservativ til at måske at være utrolig flippet, så ville jeg måske øhh, have svært ved at tage den samme stilændring. Men så leger man måske mere med mærket, sætter det sammen med nogle andre ting. Så det kan egentlig godt være interessant hvis designere gør det, men ja.

I: Har du, har du en stærk opfattelse af mærker du har kendt i længere tid, frem for mærker du har kendt i kortere tid?

IP: Ja det vil jeg have. Det har jeg bestemt.

I: Opbygger du en eller anden form for historie sammen med mærket. Nu tænker jeg på hvis du selv bruger det, eller selv ser det mange gange, opbygger du så en eller anden form for forhold til det?

IP: Ja jeg vil hellere sige, at jeg opbygger et forhold end en historie øhm, det kommer jo også lidt an på selve mærket, hvordan de har, hvordan de har skabt et billede af sig selv, men jeg tror forhold, er det jeg har mest til et mærke.

I: Og hvad er det for et billede de kan skabe af sig selv?

IP: Jamen...

I: Kan du give et eksempel?

IP: Jeg sidder lige og tænker på hvilke mærke jeg ... jeg skal tage som et eksempel.....Jeg kan ikke rigtig komme på noget.

I: Den opfattelse du har af tøj, eller et mærke den bliver så forstærket over tid.

IP: Ja

I: Ja, bliver den...

IP: Den kan jo også blive afkræftet over tid.

I: Så du kan have en opfattelse af et mærke, som så efterhånden bliver mindre værd for dig.

IP: Det kan det helt bestemt.

I: Hvad kan være de handlinger, der er årsag til det?

IP: Det kan være øhhh, hvis et mærke lige pludseligt får en ekstrem succes, øhh så synes jeg, de forbrugere mærket begynder at henvende sig til øhh... Ja hvordan skal jeg sige det, de er, de ændrer sig for meget, og derved synes jeg også at mit forhold ændrer sig, så jeg ikke længere er en del af de forbrugere, som mærket førhen har henvendt sig til.

I: Så du mener at de skifter målgruppe på en eller anden måde, hvis de får succes?

IP: Ja det synes jeg, øhhh eller målgruppen bliver tabt, i og med at succesen bliver så stor så gælder det om at nå ud til flest muligt. Og der synes jeg f.eks. Louis Vuitton kan bruges som et rigtigt godt eksempel. Hvor de fik deres renæssance her for et par år siden, og øhhh, og dem anser jeg bestemt ikke for at være et eksklusivt og lækkert mærke mere. Det er mere sådan lidt mainstream, det er unge på 13-14-15år, som de henvender sig mere til, og den målgruppe har jeg ikke lyst til at sættes sammen med.

I: Så de mennesker mærket appellere til, betyder meget for dig i valg af mærker?

IP: Altså jeg vil jo helst sige nej, men det vil det jo gøre. Så ja det, det gør det.

I: Så springer vi lidt i emnerne nu her, øhh. Og det næste spørgsmål er: Følger du meget med i mode og trends?

IP: Ja det synes jeg at jeg gør. Men jeg gør det ikke på den måde, at jeg sidder og opsøger efter det på internettet, og søger efter nye mærker. Men jeg er meget opmærksom på, hvad der rør sig i gadebilledet og forretningerne. Så på den måde, vil jeg sige, at jeg er meget med.

I: Så du får dine informationer, primært af at være ude og se tøjet og mærkerne

IP: Ja

I: Ok. Kan du nogen gange fornemme, når en trend opstår?

IP: Det synes jeg helt bestemt. Men jeg må jo så også indrømme, at det kan gå mig fuldstændigt forbi, at der er opstået en trend. Og det kan jo så være fordi, det ikke har haft min interesse. Men ja jeg synes som regel, det er meget meget stærkt, især i gadebilledet, når der opstår nye trends.

I: Ja.

I: Hvor meget synes du, enten det er forbrugerne eller designerne, der skaber de her trends?

IP: Jeg tror ikke det er forbrugerne på noget tidspunkt. Altså så skal det være forbrugere der har bestemt status eller kendte, der lige pludseligt kommer i et blad, for at have sammensat noget tøj fantastisk fedt, og spændende, og så gør mange det kunsten efter. Jeg tror ikke forbrugerne har så meget at skulle have sagt, som de gerne vil. Så det er klart designerne, der bestemmer i hvilken retning det går.

I: Hvis du skulle give et bud på, hvor designerne så får deres ideer fra, til hvad der skal være de næste trends?

I: Man forsker i det. Ja, jeg er overbevist om, at man bruger ekstremt mange ressourcer på at have folk til at sidde og forske i gamle trends øhm, flere årtier tilbage, den foregående trend, hvordan man kan evt. styre forbrugerne over i en ny retning, uden at lave de store ændringer, øhm. Så jeg tror bestemt at designerne har hold, der sidder og gør det meget klart.

I: Tror du man bruger folk, der bare går ud i gadebilledet, ligesom dig selv, og ser hvad der sker?

IP: Ja det tror jeg helt bestemt, men som sagt jeg tror også at man har ekstremt godt styr på hvordan foregående trends har været, og trenden før det. Og også igen bruger det. Og så kigger på samfundskulturen, hvilke grupper der måske er ved at blive in. Ser på deres holdninger, og deres påklædning og på en måde kan bruge det, og skabe deres eget, og skabe deres egen trend. Så ja det tror jeg.

I: Er der, nu nævner du selv, at der er grupper i samfundet, som kan være det ene eller det andet. Er der nogen grupper du selv føler, at du følger mere end andre, altså stilmæssigt?

IP: Øhm, altså nej. Som så mange vil sige, så følger jeg ikke en gruppe, jeg følger mig selv. Øhh, ude fra så er der jo sikkert nogen, der vil kunne sige, at jeg er i en gruppe.

I: Hvilken gruppe tror du, de ville putte dig i?

IP: Ja den er lidt svær at selv at skulle. Jeg vil da håbe, at jeg kommer i den pæne klædte gruppe. Jeg synes virkelig ikke, at jeg tilhører en bestemt gruppe, eller type. For jeg synes heller ikke, at jeg har en meget speciel, eller definerbar stil.

I: Hvis du skulle prøve at sætte nogle ord på din egen stil?

IP: Ja til tider synes jeg, at jeg er forvirrende, øhm. Jeg følger, min stil følger meget mit humør, så en dag kan jeg tage et jakkesæt på, eller jeg kan tage et par baggy bukser på den næste dag. Eller en pæn kjole, jeg synes det variere utrolig meget, men, men hvad der nok kendetegner den meget, er at jeg godt kan lide lækre ting, og lidt dyrere mærker.

I: Er der nogle mærker du bliver ved med at købe, nogle bestemte som du ligesom holder fast i?

IP: Nu sagde jeg lige dyre mærker øhm, jeg elsker H&M, så ja jeg går altid i H&M, og kan finde noget der. Det er nok et af de mærker, jeg har allermest hang til, hvis jeg lige mangler noget hurtigt. Men har jeg noget gennemgående, nej det synes jeg egentlig ikke jeg har. Jeg går også mest i forretninger, der har forskellige mærker. Så der er nok mere bestemte forretninger, jeg vender tilbage til, end der er mærker.

I: Er der øhh, hvad kan grunden være til, at du kommer i de bestemte forretninger?

IP: det er deres udvalg af tøj, de designere de har valgt at tage hjem, og at de har forskellige mærker.

I: Kan man tale om, at der er bestemt stil i de butikker?

IP: Ja, det kan jeg vel ikke helt komme uden om, at der er. Men igen hvilken, den bliver sådan lidt.....Den er på en og samme tid sådan lidt klassisk men stadig også meget med. Så jeg føler, at jeg vender tilbage til butikker, der har tøj, der kan bruges flere år efter, at moden egentlig har været der, fordi det ikke er voldsomt modepræget, men det er stadig med, men det er stadig også så klassisk, at jeg kan tage det frem år efter år efter år.

I: Synes du der er nogle bestemte mennesker, der kommer i de butikker?

IP: Øhm, jeg synes stadig, det er et blandet publikum, der kommer i de butikker, men det er det nok ikke. Det er mere blandet aldre, end det er et publikum, så ja det kan man godt tale om, at det er bestemt.

I: Hvilke aldersspænd tror du, man kan tale om?

IP: Fra 13 op til 60.

I: Er det nogen mennesker, du alment kan associere dig selv med?

IP:

I: Er der nogen fælles grundlæggende træk?

IP: Nej det synes jeg ikke, men det vi nok har til fælles, det er at vi kommer de steder for at få, noget lækket, en bestemt kvalitet. Og igen fordi de spænder vidt, der er mange designere, og der er noget til mange.

I: Er de her butikker, er de succesfulde, er de alment kendte, er de...?

IP: Ja, de er ret store, øhm der er så også nogle små, jeg kommer i en gang imellem, der ikke er så mange der kender, men øh, men ja de er nok store.

I: Ok.

I: Hvis vi nu forestiller os, at du mødes med en veninde på en cafe

IP: Ja

I: Hvis din veninde nævner et nyt mærke, som du allerede har en opfattelse af i forvejen, påvirker det så dit syn på din veninde, at hun nævner det.

IP: Det kommer nok an på i hvilken sammenhæng.

I: Hvis I nu bare sidder og taler om mode, og hun nævner et nyt mærke hun har set eller læst om.

IP: Nej det ændrer ikke min opfattelse af hende. Vi kan have en diskussion, hvis jeg har et forhold til mærket, at jeg ikke så godt kan lide det, og hun bare synes det er det fedeste mærke. Men det ændrer bestemt ikke min opfattelse af hende, jeg kan nok bare ikke forstå hende.

I: Så lad os sige, at hun har købt et stykke tøj af det mærke, og måske har det på. Kunne det så ændre din opfattelse af hende?

IP: Nej det kunne måske rokke min opfattelse af mærket, øhh. Jeg synes mange mærker, og mange af mine forhold til mærker, jeg måske ikke bryder mig om til at starte med, hvis det først kommer på et andet menneske eller en anden person, og så især en person jeg har et forhold til og godt kan lide, så kan min opfattelse ændres til det mere positive. Men det ændrer nok ikke, at jeg selv ville gå ud og købe det. Jeg ville måske bare have en anderledes holdning til det fremover.

I: Synes du, at den opfattelse du har af tøjmærker, starter med det design de har, eller synes du der er nogle andre ting, du bygger det på?

IP: Det er meget forskelligt. Hvis jeg bare ser det hænge på et stativ første gang, så starter mit forhold og min opfattelse af mærket jo der. Men jeg kan jo også have set en i gadebilledet have haft en trøje på, enten synes den har været enorm flot eller grim, øhh, og så finde det, og

så få kendskabet til mærket der. Og der tror jeg, det har meget at gøre med, hvem der har båret trøjen, om min opfattelse bliver forstærket eller formindskes.

I: Kan du nævne et mærke, som du evt. godt kan lide, men ikke kunne finde på at købe?

IP: Øhm.... Så Skal jeg lige.....bladde meget igennem...øh...Ja nu tager jeg så, det er jo så heller ikke min målgruppe, tror jeg, men Ivan Grundahl, synes jeg laver enormt spændende tøj, og meget interessant. Flot design, og god kvalitet, men jeg ville egentlig aldrig kunne finde på at købe det. Jeg har aldrig været inde i en af hans forretninger. Men jeg synes det er et ret spændende mærke.

I: Hvad øh, hvad ligger der i din opfattelse af Ivan Grundahl?

IP: Jamen, hvis jeg kun tager ud fra tøjet. At det er, det er stort, det er meget prangende, øh, det er også samtidig klassisk. Det har, jeg synes det minder meget om mærket fra, eller et mærke der hedder Ann Hagen, det er så bare mere voldsomt. Men det har de samme lidt skæve ideer, og noget lag på lag, der er ikke nogen faste retningslinier, og øhm.

I: Hvis du skulle sige noget om mærket, ud over det tøj de producerer?

IP: Så ved jeg faktisk ikke helt, hvad jeg skulle sige om omkring det, andet end at det henvender sig måske ikke så meget til min målgruppe. Altså, jeg er sådan lidt tvetydig omkring mærket, for jeg kunne egentlig godt tænke mig at gå hen og købe det, og kigge på det. Men jeg afholdes også lidt fra den målgruppe, som de helst vil henvende sig til, og det er de mere modne kvinder. Og det anser jeg som værende omkring 40-45+. Så jeg ved ikke helt, det er nok bare et mærke, som jeg altid vil synes er spændende, men det henvender sig ikke til mig.

I: Kan du nævne et mærke du ikke kan lide?

IP: Øhm... Ja jeg bryder mig ikke så meget om Gucci eller Louis Vuitton.

I: Og hvordan kan det være?

IP: Jeg synes de øh, ... Det er nok mit forhold til dem, der har ændret sig.

I: Har du kunnet lide det?

IP: Jeg har godt kunnet lide det, men det har lidt været ligesom det forrige spørgsmål, at jeg har ikke købt det.

I: Hvordan kan det så være, at du ikke har købt det.

IP: Der var for mange, der havde det, så mistede jeg interessen for det. Så synes jeg ikke det var så spændende mere. Hvis jeg, jeg ville nok godt købe det, hvis jeg fandt, lad os sige en taske fr Louis Vuitton, som ikke havde deres logo over det hele, og som måske ikke, som folk

ville komme hen og spørge, hvor er den taske fra, og ville kunne se, at det var en bestemt taske. Så ville jeg synes, det var en interessant taske igen. Men jeg synes de har, de har skabt et kedeligt billede af sig selv.

I: Ok. Hvis vi skal tale om dit eget tøjvalg igen, hvor meget betyder det så for dig, hvad du har på af tøj?

IP: Det betyder faktisk rigtig meget, og især fordi at jeg føler, at jeg vælger tøj efter mit humør også. Og efter hvordan jeg også har det. Så jeg vil da sige, at mit tøjvalg er en stor del af min personlighed. Så det har meget stor betydning. Jeg knytter mig også meget til mit tøj.

I: Kan øh, hvis du taler med nogle andre, dine veninder f.eks., kan du så finde på at nævne hvilke tøjmærker du har på?

IP: Nej (meget hurtig respons)

I: Men hvis de spørger dig?

IP: Så vil jeg svare. Jeg vil sige, hvis det er nogle af mine rigtig tætte veninder, og jeg lige har købt en kjole, som jeg simpelthen synes, at de også skal have den glæde, jeg har haft, over det her stykke tøj. Så vil jeg dele, ja.

I: Hvordan synes du så, at dit tøj kommer til udtryk i din personlighed?

IP: Hvordan det kommer til udtryk øhm... At jeg har det godt øhm, det ved jeg ikke hvad jeg skal svare på. Det er jo svært at forklare, at tøjet fremstår som glad. Men det (griner)

I: Hvad er det. Når du tager noget tøj på og går ud, hvad er det så, hvad er det ved det tøj, der gør noget for din personlighed?

IP: Jamen, for det første skal jeg føle mig tilpas.....

I: Hvordan får det dig til at føle dig tilpas?

IP: At det sidder ordentligt. At det mærkes lækkert. Det for mig er velvære også, at i føre sig tøj, der sidder fantastisk godt. Men jeg synes også at øhhh, jeg giver vel et udtryk ved det tøj, i og med at jeg vælger noget tøj med nogle små detaljer, og der, den sammensætning jeg giver tøj. Andre ville måske have gjort det anderledes. Men det er jo så det er kommer til at fremstå som mig.

I: Så man kan tale om, at du har din egen personlige stil?

IP: Ja, uden den er speciel voldsom. Jeg vil nok aldrig være en trendsætter, men jeg føler, at jeg låner noget fra andre, der måske sætter en trend, og bruger dem som en inspiration. Men så mildner jeg det meget ned, og gør det sådan til mit eget, så jeg føler mig tilpas i det.

I: Er der så nogle bestemte mennesker, du tager de her trends fra. Er der nogle bestemte du vender tilbage til.

IP: Nej, nej det synes jeg ikke. Jeg bliver påvirket meget af de mennesker, jeg omgås normalt, det er arbejdskollegaer, veninder og selvfølgelig ser jeg da også på, hvad andre går med, men det skal igen også være noget, jeg føler mig tilpas i. Der er nogle typer, jeg synes, der er fantastisk flotte og interessante, og beundre den måde de kan lege med tøjet og sætte det sammen, men det ville aldrig være noget, jeg kunne føle mig tilpas i.

I: Nu nævnte du selv, at du går meget op i, at det sætter godt, og du føler dig tilpas. Betyder det, at du ikke kunne gå ind hos Louis Vuitton og købe en kjole, der havde en masse Louis Vuitton mærker på, selvom den sad godt, og du følte dig godt tilpas i den.

IP: Nej det ville jeg så ikke. Det ville jeg ikke have lyst til. Der træffer jeg jo et valg mellem mærkerne. For der er da ingen tvivl om, at de nok skal lave, altså at deres tøj er lækkert og i god kvalitet. Der har jeg bare truffet et valg om, at jeg ikke vil repræsentere de mærker.

I: Kunne de lave nogen ændringer, der kunne få dig til at overveje at gå med deres tøj?

IP: Det kunne de nok godt. Jeg tror bare, at der skulle meget til. Mit forhold til dem er jo baseret mere på følelser. Min opfattelse af, hvordan jeg også gerne vil opfatte mig selv. Så jeg tror det er svært at skulle gå ind og ændre den opfattelse, fordi jeg synes da Louis Vuitton er et lækkert mærke, jeg har bare ikke lyst til at gå derind.

I: Ok. Hvis vi igen vender fokus mod danske mærker, og jeg f.eks. nævner Munthe plus Simonsen, kender du så det?

IP: Det gør jeg bestemt.

I: Hvad er din opfattelse af det mærke?

IP: At det havde sin storhedstid for en del år siden. Øhm, igen at jeg synes, det var et spændende og interessant mærke. Som jeg også købte, og jeg har stadig noget tøj derfra, men jeg mistede også hurtigt interessen for det. Fordi de netop forandrede sig; det er forkert at sige de ikke forandrede sig, men fordi det har de gjort. Det var bare for let genkendeligt. Du var aldrig i tvivl om, at det var en Munthe plus Simonsen trøje eller bukser, som folk havde på.

I: Ville du godt kunne skjule mærket, så folk ikke kunne gennemskue, at det var fra Munthe plus Simonsen?

IP: Det har jeg det nok bedst med. Øhm, og så synes jeg det er ærgerligt, når man; de lagde sig jo i den dyre ende prismæssigt fra start af, og jeg synes ikke det er sjovt at give 1700 for et par meget specielle bukser, og så se 100 andre gå i de bukser. Eller hvis jeg tager en tur op og

ned ad strøget, at jeg så møder de første 20 piger i dem, der synes jeg de mister meget af deres værdi. Og det synes jeg er ærgerligt fordi, ja, det synes jeg er ærgerligt.

I: Hvad er deres værdi? Eller hvad så du, som deres værdi, dengang du valgte at købe det?

IP: At de var... Deres værdi...

I: Hvad var det der gjorde, at du kunne finde på at give 1700 kroner for et par bukser?

IP: At jeg synes de bukser, var noget jeg ikke havde set før. Det var meget præget, øhm af en bestemt, af deres tryk.

I: Tryk?

IP: Jamen de havde en meget bestemt, ikke stil, men øh... De lavede nogle bestemte mønstre, og havde et bestemt look, der gjorde det meget genkendeligt, når du først havde kendskab til Munthe plus Simonsen. Og jeg synes, det var interessant og spændende og anderledes end mange af de andre mærker, der var på markedet på det tidspunkt. Så det var det, der gjorde, at jeg gerne ville give den pris for de bukser.

I: Hvis vi nu siger at, det du selv nævner *anderledes*; kunne de have ramt anderledes forkert med deres design?

IP: Altså ramt forkert til mig, tænker du på, eller til flere...

I: Jamen i forhold til, at de skabte sig trods alt noget værdi, i og med at der var mange kvinder, der havde lyst til at give 1700 kroner for et par bukser. Så de må jo have ramt et eller andet rigtigt!

IP: Jeg tror, de kom på et rigtigt godt tidspunkt.

I: Hvordan definere du det tidspunkt?

IP: De kom, som jeg husker det, i en periode hvor der ikke var så mange danske mærker, der slog rigtigt godt igennem. De kom på det tidspunkt, hvor jeg husker at Ann Wiberg var meget populær, og hun var en der lavede meget klassisk, selvfølgelig med hendes præg. Og lavede meget med corsager. Men det var stadig helt i det lidt mere konservative, øhm. Hun havde lige vundet årets guld knap, tror jeg det hed, i Alt for Damerne. Og så kommer Munthe plus Simonsen og laver helt modsat tøj, til Ann Wiberg. De er faktisk, ja de er mere flippede, men stadig klassiske. De havde mange mønstre, de havde lidt mere blonde og pailletter og farver, øhm.

I: Så det du faktisk siger, er at de gik mod den trend, der var i tiden?

IP: Det gjorde de faktisk lidt, sådan som jeg kan huske det, og sådan jeg opfattede det. Så for mig skabte de noget nyt, og noget anderledes og noget spændende, som jeg kunne låne noget af, og blive inspireret af.

I: Kan man tale om, at der var en bestemt stil over det de lavede?

IP: Det var der helt bestemt, og det er der stadigvæk. Og det var det jeg sagde før, med at de har nok ikke fornyet sig så meget, fordi de har holdt sig selv fast i den stil. Og stilen er at lave de her meget bestemte mønstre og bestemte type.

I: Hvad ville du kalde stilen?

IP: Boheme, flippet. Sådan lidt i den genre.

I: Hvad forstår du ved den stil? Kan du sætte nogle flere ord på?

IP: Altså, når jeg tænker boheme, så tænker jeg Helena Christensen. Jeg tænker egentlig også meget feminint øhh. Samtidig med at jeg tænker lidt mere.. Feminint og klassisk på en lidt mere flippet måde.

I: Hvordan tror du, at det kan være, at man kan få så stor en succes ved at bryde den trend, der er i tiden? Normalt følger trends vel lidt hinanden?

IP: Ja det sagde jeg jo også tidligere, at man sidder og forsker i det. Jeg tror, når der har været en bestemt trend længe nok, og der så lige pludselig kommer noget fuldstændigt anderledes, at det bliver så spændende og interessant, at det er med til at skabe en trend og en stil. Der er også nogle ting, der er så grimme og kiksede at de starter en trend, bare fordi det er så anderledes og grimt. Jeg tror, at Munthe plus Simonsen ramte et rigtigt godt tidspunkt. Jeg synes man kan se lidt det samme mønster da Tiger of Sweden og J. Lindenberg, de svenske mærker gjorde lidt det samme. At det havde være meget baggy bukser og flippet, og så skaber de en trend med ultra, ultra stramme cowboybukser både til drenge og til piger. En meget meget bestemt og klassisk stil, for den gruppe de henvender sig til.

I: Hvordan tror du den stil opstår?

IP: Ja hvordan opstår den. Jeg tror for nogen handler det om held, for andre har de brugt mange ressourcer på at vente på det rigtige tidspunkt igen.

I: Så du mener, at der er nogle konjunkturer i udviklingen, hvor det er bedre at sætte ind?

IP: Ja, det tror jeg helt bestemt. Det tror jeg helt bestemt.

I: Og hvornår ville du synes, det var et godt tidspunkt at sætte ind på?

IP: Nu... Jeg synes modebilledet, som det har været nu, har været meget ensformigt, øhh. Og tiden, eller jeg vil sige efter Sex and the city, både serien og filmen har brudt alle rammer for, hvad der er rigtigt og forkert i forhold til mode. De har også sprængt alle rammer for, hvad ting må koste øhh. Så jeg ville da helt klart sige, at hvis man skulle komme med noget anderledes, ville jeg klart gøre det nu. Folk er åbne for det, og villige til at betale for det.

I: Så det vil sige at kulturen; nu siger du film

IP: Ja

I: spiller meget ind på, hvordan folk opfatter mærker eller trends, og om de er parate til noget nyt?

IP: Det tror jeg. Jeg tror ikke, det er bevidst. Jeg tror, for mange er det ubevidst, men ja det tror jeg helt bestemt.

I: Ok. Øhhh, en anden dansk designer, Stella Nova.

IP: Ja

I: Kender du det mærke?

IP: Ja af navn, af navn. Men ikke; hun har ikke ramt mig så meget, at jeg ville undersøge det nærmere.

I: Har du nogen opfattelse af, hvad det er de laver?

IP: Ja, men jeg tror den er helt forkert. Jeg tænker på sådan lidt kedeligt tøj, øhm. Intetsigende for mig, og derfor har jeg heller ikke valgt at interessere mig mere for det. Men jeg ved ikke, hvad det bygger på. Det kan være, at jeg har set det i et blad, hvor at det har hængt, eller det har været på et billede, hvor jeg har tænkt: Gud hvor er det kedeligt. Og så er den opfattelse blevet siddende lige siden.

I: Er der noget, der ville kunne ændre din opfattelse?

IP: Ja igen, hvis jeg fandt det, eller så en anden med det, og det var noget helt andet, så vilæle det jo godt kunne ændre min opfattelse. Øhm ...

I: Hvad synes du er forskellen på det og Munthe plus Simonsen f.eks.?

IP: Jeg synes måske ikke, jeg har så stort et kendskab til Stella Novas tøj, det er måske lidt tarveligt at skulle sætte de to op mod hinanden. Men hvis jeg skulle gøre det, så ville jeg sige, at Stella Nova for mig, virker meget kedeligt. Ikke særligt visionært, øhm. Jeg tror kedeligt dækker det hele.

I: Hvor tror du, de ligger i pris, i forhold til Munthe plus Simonsen?

IP: Min opfattelse siger mig, at de ligger lavt. Men jeg tror, jeg er helt galt på den. Som sagt, så ved jeg ikke nok til at kunne sige noget om dem.

I: Tror du pris har betydning i forhold til din opfattelse af et mærke?

IP: Det har det engang haft. Jeg vil sige, i dag der har det ikke. Jeg synes, jeg har fået for mange slag over fingrene, til at lade prisen definere mit tøj. Altså en af mine yndlingstrøjer har været fra H&M, og den har været fantastisk. Den har fulgt mig gennem rigtig mange år, og jeg gav 80 kroner for den. Og så har jeg også købt dyrt, dyrt tøj, faktisk fra Munthe plus

Simonsen, hvor alt er røget af. Sten er røget af, pailletter er røget, efter jeg har haft det på to gange, øhm. Så nej, det er ikke det afgørende længere for mig.

I: Hvad gør det, for din opfattelse af Munthe plus Simonsen, når du køber sådan en..

IP: Jeg er holdt op med at købe Munthe plus Simonsen. Jeg gider ikke at bære et stykke tøj, som jeg egentlig ikke kan røre mig i, uden at det falder fuldstændigt fra hinanden. Så det ødelægger jo min opfattelse af hvad Munthe plus Simonsen står for.

I: Synes du, det gør noget for din personlighed, at du fravælger det mærke?

IP: Nej, det føler jeg ikke.

I: Hvis du taler med nogle veninder, og de så taler om Munthe plus Simonsen. Og du så siger, at du fravælger dem, tror du så det gør noget?

IP: Næhh, altså hvis de er helt vilde med, og slet ikke kan forstå mig, vil de jo spørge hvorfor. Så vil de synes, det er ærgerligt at jeg har haft den oplevelse med det. Men jeg synes ikke, at det ændrer noget i mit forhold, til de mennesker jeg omgiver mig med, at jeg fravælger noget tøj eller nogle bestemte mærker.

I: Den sidste jeg vil spørge dig om, er også en designer. Stine Goya.

IP: Ja

I: Hvad er din opfattelse af hende?

IP: Det er meget positivt, jeg synes hun virker til at være en rigtig spændende designer, som jeg glæder mig til at se mere af. Jeg håber ikke hun øh; altså hun har fået enormt meget omtale, og hun er blevet blæst op til at være noget meget, meget stort og noget helt unikt fra start af. Egentlig inden hun kom rigtig frem, var hun meget stor. Jeg håber hun formår at; ja, skabe et godt omdømme selv også, og udvikle sig spændende.

I: Hvor lang tid tror du hun har været på markedet?

IP: Igen tror jeg hun strækker sig tilbage længere, end det jeg tror. Og det er måske også fordi, at jeg opfanger trends og nye mærker i gadebilledet eller i blade. Men min opfattelse er, at hun har været på markedet i ca. to år.

I: Hvor lang tid tror du, at Stella Nova har været på markedet?

IP: Altså, min opfattelse er, at hun er kedelig nok til at have eksisteret i 10-15 år, men at jeg aldrig har hørt om hende. Og så er hun måske en, der lige har ramt. Altså endelig kommer hendes tøj frem, fordi hendes tøj kan bruges i den trend, der er der nu. Så kommer hendes navn og mærke frem sådan. Jeg tror hun er en døgnflue. Hun bliver hurtigt glemt igen. Det

håber jeg ikke, Stine Goya gør. Jeg kunne frygte det lidt, at hun også bare har ramt et godt tidspunkt.

I: Hvad er der så interessant ved Stine Goya for dig?

IP: Det er hendes design. Det er hendes valg af farver, og hendes valg af mønstre. Det jeg nok finder interessant hos designere, er hvis de kan røre noget i mig, og ofte er det, hvis det er lidt grænseoverskridende. Det synes jeg hun er, i og med at hun bruger mange farver, hun bruger mange mønstre. Og hvis jeg skulle bære det, så skulle jeg overskride en af minde grænser, og derfor finder jeg hende interessant.

I: Jeg har ikke mere, vi skal tale om i dag. Jeg håber ikke det har været for stor en anstrengelse at deltage.

IP: Nej bestemt ikke.

I: Hvis jeg har nogle yderligere spørgsmål, eller noget jeg gerne vil have uddybet, når jeg sidder og analysere det senere, kunne jeg så..

IP: Ja, så må du endelig ringe. Det er der ingen problemer i.

I: Mange tak, og tak for hjælpen.

Bilag 3

Interview med 30 årig kvinde

I: Interviewer

IP: Interviewperson

I: Hej. Mange tak fordi du gad deltage.

IP: Det er da en fornøjelse.

I: Dette bliver en ganske almindelig samtale, hvor dansk mode er emnet. Jeg har nogle spørgsmål, jeg indimellem vil stille dig, men det bliver ikke noget udover normalen. Der er selvfølgelig ingen rigtige eller forkerte svar, det er bare din opfattelse jeg er ude efter. Jeg håber det er i orden, at jeg optager vores samtale?

IP: det er fint med mig.

I: Jeg vil starte ud med at spørge om hvor gammel du er?

IP: Øh, jamen jeg er 30 år

I: Og hvordan er dit forhold til mode og tøj

IP: Jeg følger da selvfølgelig med, det kommer også lidt an på, altså om der er tid til det.

I: Øhm, det første spørgsmål jeg har til dig er, kan du nævne et nyt dansk tøjmærke til kvinder, du har set for nyligt?

IP: Øhh, du tænker markedsføringsmæssigt, eller sådan man er faldet over i en eller anden sammenhæng?

I: Faldet over i en eller anden sammenhæng.

IP: Jamen ok. Der er et dansk "up and coming" mærke, der hedder Islæt, som er en dansk pige, der bor i London, som går på messe nu her for første gang. Islæt, ja det er ret fedt.

I: Hvilken messe er det, ved du det?

IP: Der er i Forum. Hvad er det den hedder? Altså det er under modemessen ik. De har både Forum, Øksnehallen og Bella.

I: Ja.

IP: Og Forum er sådan lidt mere nicheagtig. Øksnehallen er blevet sådan lidt mere mainstream. Og det sådan lidt mere ”cutting edge” er kommet i Forum nu, og det er så der hun udstiller.

I: Så det er i næste måned, under modeugen?

IP: Ja, det er det.

I: Har du nogen ide om hvor gammelt det er?

IP: Det er helt nyt, det er helt nyt. Det er en pige, som har siddet hos øh... har siddet hos Heartmade³⁴⁹ tidligere og Day Birger et Mikkelsen tidligere, og så besluttet sig for at starte sig eget op i stedet for. Så det er ganske ganske nyt, man må jo næsten sige, at mærket har måske lidt på bagen, men det er jo første officielle kollektion, det er første gang hun er på messe med det vist.

I: Ok.

I: Hvordan øhh, opfatter du det mærke, altså er der noget specielt du lægger mærke til?

IP: Altså sådan i forhold til konceptuelt, ja. Ja altså, hun er sådan meget åben omkring for det første, at det skal være lækkert, uden at være Noir³⁵⁰ priser ik. Så hun har en holdning til de materialer, hun bruger, og de leverandører hun bruger, øhh men uden at det så skal betyde at en blazer skal koste 9.300 ik. En anden ting hun er sådan meget obs på, og også bruger i sin øhh markedsføring og i sine kataloger og sådan, det er at, hun er sådan et kvindemærke. Det lyder som meget at sige feminist, for så får man sådan de her lilla-ble associationer (hun griner), og det er ikke ligesom, det man får. Men hun er sådan meget med, altså kvinder for kvinder, og hvis man gjorde lidt mere for hinanden, jamen øhh så ville man også kunne flytte sig mere som køn, end vi har gjort. Så hun bruger nogle seje kvindelige profiler som modeller i stedet for modeller. Øhh,

I: Bruger almindelige kvinder?

IP: Ja, øh, men altså der har en eller anden sej historie. Så kan det være, øhh, en ung kunstner eller en sangerinde. Hun har vist brugt Ida Corr³⁵¹ blandt andet, fordi foruden hun er sej og skøn og sådan nogle ting, så har hun også en interessant historie, og en interessant profil. Det er sådan set profilen hun er interesseret i. Samtidig med at det er lækre kvinder, så det ikke er sådan at de... at det er 200 kilo kvinde i en lilla tulipan kjole, men altså det er almindelige kvinder ik. Det synes jeg også er fedt, at hun har en holdning til sit mærke.

³⁴⁹ Dansk smykkefirma.

³⁵⁰ Anerkendt dansk tøjmærke i den dyrere ende.

³⁵¹ Ung dansk soul/pop sangerinde, med stor international succes i 2008.

I: Kan du huske hvornår og hvordan, du første gang opdagede Islæt?

IP: Øhhh, jamen egentlig er det sådan lidt af omveje. Altså, jeg har, viser det sig så faktisk, gået i skole med hende, der står for det, det vidste jeg så bare ikke på det tidspunkt. Men jeg havde en anden veninde, som havde noget super fedt tøj på, hvor jeg tænkte, ok det må jeg bare have det der tøj. Og så viser det sig så, at det er det her Islæt tøj, så det var egentlig sådan noget, jeg faldt over lidt tilfældigt, kan man sige.

I: Ok, hvis vi taler på et lidt mere generelt plan, hvad er så afgørende for dig, når du danner dig en opfattelse af et tøjmærke?

IP: Øhhh, der er selvfølgelig, der er flere niveauer i det, kan man sige. Det er jo fint nok at sige, at det skal være øko og alt skal have en holdning, men altså når man tager alt andet væk, skal det selvfølgelig være noget fedt design, altså det vil sige, at mærke skal kunne holde i sig selv. Det skal være noget fedt tøj at tage på. Det er ikke udslagsgivende for mig i sig selv, at det er øko, eller det er fair trade, eller det er dansk, for den sags skyld, hvis tøjet i sig selv ikke er fedt. Så det er selvfølgelig det første. Så er der selvfølgelig noget herlighedsværdi i, at der er, det ved jeg ikke, noget historie eller et eller andet man kan identificere sig med bagved, altså enten i kraft af at man kan pynte lidt på karmakontoen ved at købe noget fra lige præcis det her mærke, der ud over at være fedt er fair trade, hvilket er det Noir f.eks. overlever på et langt stykke hen af vejen. Det er årsagen til, at de kan tage de priser (hun griner) for deres tøj, som de gør. Det kan også være noget andet, hvis man f.eks. tager et mærke som Designers Remix³⁵², som er selvfølgelig er forholdsvis etableret efterhånden. Så er der den her designer bagved, som hedder Charlotte Eskildsen, tror jeg, som er en fed kvinde, som har en fed historie, som har startet der her op fra bunden et eller andet sted. Altså, hun startede med at tage gamle ting fra InWear³⁵³ tror jeg og Part Two³⁵⁴, og sy lidt om i det, og lave nogle sjove ”styles” i det. Det var sådan det startede, sådan lidt nicheagtigt, og så udvidet til at hun har sin egen kollektion. Altså, jeg kan egentlig godt lide at det er øhh, at det er danske mærker, ikke at sige, at jeg ikke kan gå ud og bruge en milliard-million kroner på en Miu-Miu³⁵⁵ taske, men et eller andet sted synes jeg da, det er meget fedt, at det er en eller anden lille nicheagtig dansk designer. Det betyder da noget for mig, at der potentielt ikke går fem millioner andre kvinder i den samme skjorte som jeg, og det kommer man jo ud for, hvis man vælger, altså sådan

³⁵² Dansk tøjmærke til kvinder, i den mere eksklusive del af industrien. Ejers af IC Companys.

³⁵³ Dansk tøjmærke til kvinder, i den kommercielle del af industrien. Ejers af IC Companys.

³⁵⁴ do.

³⁵⁵ Internationalt designmærke til kvinder. Ejers af Prada.

mellemklasse danske mærker, InWear eller hvad pokker det er, hvor de spytter 60.000 af den samme skjorte ud ik. Det betyder noget.

I: Spiller det en rolle, at det er anderledes? Anderledes i forhold til hvad andre går med, og anderledes i forhold til de trends, der er?

IP: Øhh, ja og nej. Selvfølgelig synes jeg det er, som jeg sagde, at det er federe at have noget på, som alle andre ikke har på, for et eller andet sted så er ens tøj jo en del af ens identitet, og man vil jo gerne, hvad skal man sige, være sit eget individ, så de mennesker man omgås ikke nødvendigvis ser ud, eller dufter på samme måde som dig. På den måde er tøj jo noget personligt. Men altså for mig er det ikke så meget trendstyret, de ting jeg vælger, som det er smag. Altså, så hvis trenden er som nu, at man skal være retro-80'er, jamen altså der har jeg ligesom været. Så det kan godt være at trenden siger, at jeg skal have cyklamen farvet på, men det gør jeg ikke. Så finder jeg noget, som jeg synes er klædeligt for mig ik, som falder i min smag. Så det er mere smagsdrevet end det er trends så meget for mig.

I: Ok, hvis et mærke skifter stil i deres tøj

IP: Ja

I: Ændrer det så din opfattelse af det mærke?

IP: Du tænker på, hvis den ene sæson så er de super romantiske, og den næste sæson så er de..

I: Konservative.

IP: Sådan et eller andet, øhhh, meget godt spørgsmål. Det kunne det måske nok. Altså, man kan sige at man forbinder en eller anden stil med et mærke et eller andet sted ik. At Chlöe³⁵⁶ jamen det er sådan lidt mere; det er faktisk et meget godt eksempel, fordi de har gjort lidt af det samme. Man forbinder dem typisk med sådan lidt lette bluser, meget romantisk boho-chick agtigt. De gjorde jo faktisk det, at de fik en ny designer på, og så gik de over i sådan noget 80'er lædernederdele og mærkelige pink bæltter i taljen, og det gør at jeg tænker, så er det ikke for mig.

I: Så det kan faktisk ændre en del i opfattelse eller..?

IP: Jeg kan jo stadig sige, at det har været et fedt mærke engang, men nu er det så ikke for mig. Altså, det vil jo stadig være et fremtrædende mærke. Det er jo ikke sådan, at det måske ville falde fra stjernehimlen, men et eller andet sted så er det i hvert fald ikke det, jeg vil gå ud og købe. Man køber ikke noget, fordi det er et mærke, hvis du forstår, hvad jeg mener, altså. Hvis det ikke er klædeligt, så vil jeg ikke købe det, selvom det er verdens fedeste mærke "ever".

³⁵⁶ Fransk tøj og designmærke til kvinder.

I: Dine opfattelser af mærker bliver de stærkere over tid, eftersom du har kendt dem i længere tid?

IP: Jamen så er det jo igen det der med, om brandet bliver stærkere overfor mig som forbruger. Man kan tage sådan noget som Louis Vuitton, som er et etableret brand og øhh. Jeg fik min første taske derfra for 15 år siden. Men der kan man sige, at det er jo også et brand, der bliver lidt udvandet. Man synes måske ikke det er så fedt længere, fordi det er blevet mere "mainstream". Så altså på en måde kan man sige, at jeg kender det jo godt, og på den måde er det jo et stærkt brand, men fordi det er et stærkt brand, er det ikke ensbetydende med, at jeg vil blive ved med at købe fra det. Altså, på en eller anden måde tror jeg, at der er noget værdi i ikke at være "mainstream". Altså hvor man kan sige f.eks. Botega³⁵⁷, jamen super fedt mærke, men så er det igen det der med i kraft af at man pludselig ser teenagepiger løbe rundt nede på Strøget med deres lille flettede et eller andet fra Botega, jamen så er det sådan lidt nårh øh. Så mister det lidt af sin herlighedsværdi, et eller andet sted "fordi det bliver sådan meget genkendeligt, at det er lige præcis det brand, så mister det lidt.

I: Så eksklusivitet spiller en rolle.

IP: Er vigtigt, også mere end pris synes jeg.

I: Din opfattelse af et mærke bliver den forstærket, hvis du ejer et stykke tøj af det mærke?

IP: Jamen det gør det jo et eller andet sted, for det er jo der, det bliver stofligt. Der er der, man har det og rører det, og gør det til en del af en selv ik. Så på den måde, så påvirker det brand jo dig. Det er jo først der, når du selv tager det på og går med det, så det vil jeg sige, at det gør.

I: Godt.

I: Hvis vi kigger sådan overordnet på mode, følger du så meget med i modetrends?

IP: Øhh, jeg vil sige, at jeg følger med. Jeg elsker dameblade og magasiner, som så mange andre kvinder. Så ja, det vil jeg da sige, jeg holder mig orienteret.

I: Har du nogle foretrukne?

IP: Magasiner?

I: Ja

IP: Øhh, jamen øh, ja det har jeg helt sikkert. Hvis vi tager de danske, så synes jeg Cover gør det godt, så synes jeg Costume gør det godt, så synes jeg Woman gør det okay også. Hvis man sådan skal kigge lidt udover det, så synes jeg bare de der engelske "glossy" magasiner er

³⁵⁷ International eksklusivt taskemærke.

helt vildt lækre. Jeg synes da, det er helt vildt lækkert at have et Elle med hjem under armen, eller et Vogue eller et eller andet. Men øh de er simpelthen for dyre herhjemme så ja.

I: Øh, hvis du, udover magasinerne, skulle tænke på hvor du får dine nyheder fra omkring mode, hvor er det så henne?

IP: Så er det jo gadebilledet. De mennesker man omgiver sig med ik. Det er jo når man går ned ad Istedgade og ser en pige, der har et eller andet superfedt tørklæde på, eller noget andet skørt, et par lilla sko til et eller andet, så er det jo klart i gadebilledet. Øhm, eller blandt de mennesker man omgiver sig med, kollegaer, veninder osv. Eller hvis du er at ude og rejse, så får man lige rystet posen lidt og ser nogle ting, man ikke lige selv var kommet på.

I: Så du kan godt lide at blive udfordret på en måde?

IP: Man er jo; jeg tror de fleste er lidt magelige i den front, altså jeg er nået en alder, hvor man et eller andet sted skal op og ud af døren, det vil sige, jeg bruger jo ikke 3 en halv time på at tænke: uhh måske kunne det alligevel være lidt fikst, hvis jeg lige tog et lilla bælte på i taljen til et eller andet, det gør man ikke. Man står op, man tager noget tøj på, og så er man ude af døren. Så hvis man skal have, hvis man skal udfordres, skal det være fordi, man ser det et eller andet sted, og siger okay, det virker sgu meget smart, det var jeg ikke lige selv kommet på, det prøver jeg-agtigt.

I: Okay.

I: Har du en fornemmelse af hvordan trends opstår?

IP: Jamen altså, der er jo meget snak om de her "cool hunters", og de her "first movers" og alt det her. Det er jo blevet en hel industri. Altså, jeg er da ikke et øjeblik i tvivl om, at der løber mennesker rundt derude i verden og kigger efter små subkulturer rundt omkring. Ser på trends øhh nede i Istedgade, eller på skolerne i USA, eller hvor det nu ellers kan være, i Soho i London, og finder nogle sjove trends, de går videre med. Altså, det er jo en industri, et eller andet sted, og fange eller spotte de der ting først. Det er selvfølgelig lidt trist, men det er jo sådan det opstår. Der er jo folk, der kapitaliserer på det.

I: I hvor høj grad fornemmer du, at det er designerne eller forbrugerne, der står bag de her nye trends?

IP: Jamen det er jo klart en symbiose. Der er ingen tvivl om, at designerne, når de går rundt og prøver at suge inspiration til sig, så gør de det jo i gadebilledet og magasinerne. De gør det fra folk, der omgiver dem eller fra rejser. Så i den forstand kan man sige, at det er forbrugerne der påvirker designeren, men når de så stofliggøre det, det rigtige tørklæde eller den rigtige

stil, og det bliver tilgængeligt for masserne, så er det jo dem, der påvirker masserne. Så det er jo en skøn symbiose, kan man sige, det går begge veje.

I: Kan du forestille dig, at der er nogle mærker du bliver ved med at købe?

IP: Ja

I: Hvorfor bliver du ved med at købe dem?

IP: Det kan jo være sådan helt lavpraktisk altså, som at de passer. De har jo forskellige husmodeller de her mærker ik, så det kan jo være, at de har en husmodel, der er skruet nogenlunde sammen som en selv, så man ved, at hvis man går derned og køber et par bukser i str. 38, så sidder de, som de skal, rimeligt problemfrit ikke. Det kan også være, at man sådan identificerer sig med et mærke ik. Altså, hvis vi tager Designers Remix igen, så kan det være det der med, at man finder noget, man synes meget godt om løbende. Så jeg kan regne med, at de har noget, der nogenlunde klassisk, men alligevel har lidt kant, og det synes jeg passer nogenlunde til mig. Så det vil jo sige, at det er oplagt for mig at gå derned og kigge, nu hvor de får nye varer hjem, og kigge om der ikke lige skulle være noget, for det plejer der at være. Så jeg tror også noget af det er vanens magt. Øhm, så er det jo, hvis man synes der er noget der holder sæson efter sæson, så opsøger man det jo også efter et stykke tid. Så virker det jo nok også til sommer, eller hvad det nu er.

I: Hvis vi nu forestiller os, at du mødes med en veninde på en cafe, og i sidder og taler om tøj og mode f.eks. Hun nævner et nyt mærke, eller har et nyt mærke på. Hvordan opfatter du så det?

IP: Hvis hun nu nævner noget, hvilket ikke er helt utænkeligt, altså hun så lige det, eller noget, og det var faktisk helt vildt fedt. Hvis det ikke er noget, jeg kender, så vil jeg nok konstatere, at det ikke er noget jeg kender, men så ville jeg være obs på det i en anden sammenhæng; nårh ja det var det mærke, Rikke nævnte, hun synes var meget fedt. Eller hvis man i en anden sammenhæng falder over det, altså hvis man er ude og shoppe, så skal man da lige tjekke ud, hvad det er, for det har hun jo sagt var fedt. Øhm, hvis hun har det på, er det meget præget af, om jeg synes, det holder eller ikke holder. Altså, jeg vil sige det er fedt, og det skal jeg lige være obs på en anden gang, når jeg er ude. Eller spørger om, hvor hun har købt det. Selvfølgelig, hvis jeg ikke synes, det er pænt, vil jeg nok bare lykkeligt glemme det igen. Man lagrer det jo et eller andet sted ik, ubevidst tror jeg.

I: Bruger man den anbefaling, man får fra veninder eller..?

IP: Det synes jeg da bestemt, det synes jeg da bestemt. Altså, det kan jo også være, man står og skal bruge et eller andet, og så er der en der siger, har du set det her fra Rikke May, hun laver nogle super fede ting, øhh, prøv at kigge der. Det gør man da, det er da helt sikkert.

I: Hvad hvis nu vi forestillede os, at samme veninde havde et nyt stykke tøj på, men det var fra et mærke, du bestemt ikke kunne lide. Kan det ændrer din opfattelse af den veninde?

IP: Nej, det kan det ikke, med mindre det er et eller andet, der slå små dyr ihjel på en bestials måde, og det ved man-agtigt, så ville jeg måske synes, det var lidt langt ude, at hun gik i det. Hvis hun kunne være ligeglad med det, ville jeg da synes det var lidt pudsigt, men ellers nej. Med mindre det er et eller andet helt ekstremt.

I: Okay.

I: Kan du nævne et mærke du synes om, men du ikke kunne finde på at købe?

IP: (Lang tavshed) Nej ikke sådan lige umiddelbart. Muligheden vil jo altid foreligge, hvis det er noget man synes er fedt. Så skulle det være et eller andet med, at man synes, at noget er ude af trit prismæssigt, altså det kan godt være, de er fede de der, men 7000 det er lige for meget. Sådan kan jeg måske godt lidt have det med Noir ik, at jeg synes, de laver nogle superfede ting, og jeg synes, det er et fint koncept, som ligger bag, men øh, men det ligger ikke til mig, når man går ud og betaler 10.000 for et eller andet. Altså, hvis man endelig vil være idealistisk, så byg dog et hus i Burundi for de penge i stedet for altså. Det har jeg måske lidt svært ved at forholde mig til. Altså, det hvis prisniveauet bliver skruet for højt op, i forhold til hvad det er, man får ud af det.

I: Så det vi snakkede om før med eksklusivitet

IP: Ja

I: det har en eller anden form for grænse i forhold til pris?

IP: Jamen jeg synes også, at eksklusivitet kan være andet end pris, det kan jo være at kendskabet ikke er så stort. Det kan være, at man får en rigtig lækker vare. Altså, jeg vil rigtig gerne betale for mine ting, men der skal også være et eller andet forhold mellem kvalitet og pris f.eks. et eller andet sted. Du ved jo også godt, at går du ud og betaler 8000 kroner for din Miu Miu taske, så er du også skide glad for at have givet det, fordi det er en super lækker taske, og der er ikke så mange, der har det, og så køber du hele pakken, men jeg ville aldrig gøre det for et par sorte bukser f.eks.

I: Men er det så eksklusiviteten i forhold til den enkelte genstand

IP: Ja

I: eller eksklusiviteten i forhold til mærket?

IP: I forhold til den enkelte genstand, er det for mig. Selvfølgelig er der jo altid et bagvedliggende brand, må man sige ik. Altså, hvorfor er det, at jeg virkelig godt kan lide Miu Miu men ikke er så pjattet med Prada. Der er selvfølgelig et eller andet omkring design, men der er jo også et eller andet andet. Det er jo næsten pinligt, men måske synes man at Prada, det er sådan lidt for mainstream, sammen lignet med Miu Miu, der er søstermærket og underhunden, undertippet i forhold til. Jeg ved det ik, altså der er jo altid et brand, om man er bevidst om det eller ej.

I: Okay.

I: Er de et mærke, du bestemt ikke kan lide, og derfor selvfølgelig heller ikke ville købe?

IP: Jeg synes egentlig, at jeg er rimelig åben. Der er ting, jeg så måske ikke opsøger, men hvad opsøger jeg ikke. (Lang pause) Altså, hvis man bliver udfordret af det, jeg er jo ikke til Part Two øh, InWear, ung moragtig, eller sådan mormoragtig begyndende altså det.. Det er altså det, jeg forbinder med det brand ik, og der kan man godt blive udfordret. Altså, f.eks. jeg var sammen med en veninde den anden dag, og hun havde en super fed bluse på, og så viser det sig, at den er fra InWear af alle steder, et sted jeg aldrig nogensinde ville gå ind, simpelthen fordi jeg ikke tror de har noget. Så umiddelbart ville jeg sige, at den type mærker, ville jeg bare aldrig nogensinde opsøge. Man skal jo aldrig sige aldrig.

I: Nej.

I: Hvad betyder det for dig, hvad du har på af tøj?

IP: Jamen det betyder da noget, at man føler sig godt tilpas. Det betyder da noget, at man ikke føler sig utilpas i det du har på. Det kan jo være mange, egentlig hvis det er noget, der ikke passer, altså så man ser fjollet ud, men også at det passer til den person man er. Det ville jo aldrig passe til mig at komme med pigerne ud over det hele, i en lille kort kjole. Så selvfølgelig betyder det da noget, det gør det da. Altså, et eller andet sted, er det jo med til at give et indtryk af, hvilken person man er. Man har bestemt associationer, hvis en altid går i lyseblå button-down skjorter med pressefolder i de sorte bukser. Altså, man har jo associationer til hvilke professioner og alt muligt andet, man har. Så det betyder noget.

I: Hvis du befinder dig i en eller anden social sammenhæng, gør det så noget for din person, hvilke mærker af tøj du har på?

IP: Nej, der har det ikke så meget med mærket at gøre. Det er jeg nok blevet for gammel til. Tidligere havde jeg nok sagt ja, det er da superfedt at have en Louis Vuitton taske på armen,

eller hvad det nu er. Nu er det vigtigt, at jeg har en fed taske på, ”whatever” brand det så end er ik. Nej, der har mærket ikke noget at sige, altså jeg ville have det ligeså fint i en superfed blazer fra H&M som i en superfed blazer fra Cavalli³⁵⁸.

I: InWear?

IP: Se lige præcis det mærke, har jeg det jo lidt pudsigt med. Normalt ville jeg jo bare sige, at de ikke havde nogen fede ting, men altså hvis det var en fed jakke fra dem, med mindre der står InWear på armen, så er der jo ingen, der kan se, at det er fra InWear. Tøjet skulle jo gerne i sig selv sige, at det er et fedt stykke tøj ik.

I: Nu skal vi prøve noget helt andet. Jeg har valgt nogle designere, som jeg skal have dig til at give din opfattelse af

IP: Ja

I: Vi starter med Munthe plus Simonsen

IP: Ja

I: Kender du dem?

IP: Ja, jeg tænker automatisk Susanne Bjerrehus for hun er sådan en, (hun griner) der altid går i Munthe plus Simonsen tøj. Måske, for tror jeg, det er sådan et ”has been” mærke.

I: Hvordan kan det være?

IP: Jamen, på et eller andet tidspunkt, fik de jo enormt meget succes med deres ting, og det gjorde, at de sprøjtede rigtig meget ud i en kvalitet, der måske var under standard i forhold til, hvad man betaler for det. Og jeg tror alle piger du taler med, i hvert fald i min aldersgruppe, har oplevet at stå til et bryllup i en Munthe Simonsen kjole, og så er der helt sikkert en, der har den samme kjole på. Det var det man gjorde, når man skulle til bryllup, så gik man til Munthe og fik sig en lang nederdel og en top, og så var det ligesom det. Og når du har prøvet det et par gange, så tænker man, (hun griner) så gider jeg ligesom ikke prøve det mere. Og egentlig er det unfair, for jeg tror det laver nogle meget fede ting, de vælger også nogle ok materialer. Jeg ved godt, at de har været nede og vende, og har taget nogle ting op til revision. Altså, et ok mærke, men jeg går ikke ind i Munthe, når jeg er nede i byen.

I: Hvordan var din opfattelse af dem, da de startede?

IP: Der var igen noget nyt, og de brød sådan lidt med stilmæssigt med nogle andre ting, man havde set. Så det var nytænkende og... der var sådan stort ”hype” omkring det. Ikke så mange af hver ting. Jeg syntes det var ret fedt.

³⁵⁸ Internationalt anerkendt designer.

I: Eksklusiviteten igen?

IP: Ja netop. Det var sådan lidt nicheagtigt, da det startede. Jeg synes de var fede da de startede. Jeg blev også grebet af den ”hype”, og var ved at købe nogle Elvis lignende bukser på et udsalg, bare fordi det var Munthe.

I: Hvis jeg nævner et andet mærke, nemlig Stella Nova, kender du det?

IP: Ja, det er sådan meget sødt, lidt ung moragtigt. Sådan lidt strikket romantisk blondeagtigt. Ikke nødvendigvis dårligt, men øh lige en tand for pastel, til at det er mig.

I: Hvordan tror du, at du har fået den opfattelse?

IP: Jeg har ingen ide om mærket bag, overhovedet. Det er bare sådan i forhold til de ting, der ligger ude i butikkerne, man har set. Det er sådan meget romantisk strasse-agtigt.

I: Har du set nogen i gadebilledet, eller evt. nogen du kender med tøjet på?

IP: Ja, det er sådan tit, uha, her kommer jeg ung mor med et barn i hver hånd, og så kommer jeg her i mit pastelfarvede tøj, hvor er det fint. Så det er sådan noget. Det er sjældent, at man ser det blandet ind i en anden kontekst, hvor det evt. får lidt mere kant. Det virker sådan lidt, Stella Nova fra top til tå, når man ser det.

I: Hvis jeg nu går videre, og siger et mærke som Stina Goya?

IP: Jamen, jeg har ikke noget fra hende, men jeg synes, hun er meget; det er jo igen en smagssag, men jeg synes hun laver nogen meget fede ting. Jeg har en ide om, at prismæssigt ligger det i den lidt højere end, uden at være helt galt. Der er lidt mere kant. Jeg har ingen ide om hvem Stine Goya er, altså personen bag, så det er ikke hende, jeg blander ind i det. Men jeg synes egentlig det er nogle meget fede ting. Hun har fået meget presseomtale, og sådan nogle ting, men jeg synes ikke, det virker så mainstream, af en eller anden grund. Hvorfor jeg ikke synes det, det ved jeg ikke.

I: Så det du siger, er, at hvis man får meget omtale, bliver man hurtigt for mainstream?

IP: Det er egentlig at sige det, for det ved jeg hun har fået, men øh... Nej det er vel mere det der med, at det ligger alle steder, det synes jeg ikke hendes ting gør.

I: Så man skal også være eksklusiv, i den måde man sælger på?

IP: Ja helt sikker, helt enig.

I: Kan det være et spørgsmål om... Nu prøver jeg at sidde og opsummere lidt, på det du har sagt. Kan det være et spørgsmål om, at man selv skal ud og opdage mærket, at man ikke bare sådan skal fodres med det?

IP: Jamen et eller andet sted, jeg vil sige både ja og nej. Det ville være fint at sige, at man skulle gå lidt på opdagelse, og så finder man noget nyt, og det er tilfældigvis fedt. Men det

kan jo også sagtens være, at man ser, i et af de førnævnte blade, en notits om noget, eller ser et par sko, en taske eller et par jeans, der er fede. Så den vej igennem tager ikke nødvendigvis noget fra mærket, synes jeg.

I: Hvis det kommer i de magasiner, er det så på grænsen til at være mainstream, ligesom med omtale?

IP: Se det er jo det, jeg ikke synes nødvendigvis, og det er jo sådan dejligt selvmodsigende. Det er måske lidt, det kommer måske også an på hvilket magasin, det er. Hvis det er i Alt for Damerne eller Femina, så er det altså mainstream. Det er ikke dem med trendspotters. Hvis det til gengæld er i Costume eller Cover, jamen så er der noget man kan opdage.

I: Hvis du allerede første gang, du oplever et mærke, ikke synes det er pænt, fraskriver du dig det så helt?

IP: Jamen så forholder jeg mig bare ikke til det, det er meget simpelt. Hvis man så i andre sammenhæng falder over et eller andet, i medierne eller noget andet, og man synes historien bag det er interessant, så kan det være man tager det op igen. Men det får mig ikke til at købe tøjet, hvis det ikke er pænt.

I: Så designet spiller en rolle?

IP: Ja, og sikkert også den mest afgørende, det tror jeg. Hvis designet ikke holder, så holder det bare ikke.

I: Hvis vi prøver at vende tilbage til noget af det, du har sagt tidligere. Så sagde du tøjet skulle være anderledes, det skulle have kant, og det skulle måske være nyt.

IP: Ja

I: Er det sådan nogen primære ting, du går efter, når du kigger på tøj?

IP: Ja det kommer meget an på, hvad man er efter et eller andet sted. Jeg afskriver ikke gode basis mærker nødvendigvis, fordi at jeg er på jagt efter noget nyt. Jeg ved ikke, hvad jeg skal komme med af eksempler. Men altså, er man ude efter noget særligt er det sådan lidt. Altså, det der med, at man ikke klæder sig, som 500.000 andre mennesker gør det. Så vil jeg hellere finde noget i en lille butik på Gammel Kongevej, end jeg vil ind i en butik på Strøget. Så kan det jo i princippet være de selv samme ting, der hænger der altså.

I: Er der nogen bestemte butikker, du går i?

IP: Ja, det er der jo egentlig. Altså, man er jo vanedyr et eller andet sted. Man konstaterer, at der finder man noget, man kan lide. Der ligger en, der hedder Noe på Gammel Kongevej, og der ligger en, der hedder Zornig, også på Gammel Kongevej, der har nogle rigtig fede ting. Det er egentlig også lidt mainstreamagtige mærker, kan man sige. Men de har valgt nogle

enkelte ting ud, og sat dem sammen på en fed måde ik. Små danske mærker, kan der også være. Det er jeg mere til end de der store konceptbutikker, hvor de blæser høj musik ud i ansigtet på dig.

I: Hvilken type personer kommer i de butikker, som du nu nævner?

IP: Jamen der er vel, altså i princippet nogenlunde samme aldersgruppe, som jeg selv er i. Det er jo nok nogen, man kan komme i samme gruppe som mig. Det er sådan nogenlunde købestærke, 25-40, der kommer i de butikker, det er det jo. Det skal jo også være nogle folk, der er villige til at betale, for det de køber, såå.

I: Det dækkede alt, hvad jeg havde forestillet mig, vi skulle tale om.

IP: Okay

I: Jo lige en enkelt ting.

IP: Ja

I: De tre mærker jeg nævnte, Munthe plus Simonsen, Stella Nova og Stine Goya. Hvis du skulle vurdere hvor lang tid, de har eksisteret hver især?

IP: Øhhh, så ville jeg nok sige Munthe først, og så Stella Nova, og Stine Goya som den sidste.

I: Kan du sætte nogen årstal på?

IP: Munthe, der skal vi jo helt tilbage til øhh, gymnasietiden. Så det er jo start 90. Stella Nova, det ved jeg ik, det er også midt 90'erne. Og Stine Goya, det ved jeg ikke, det er nu her. Hun har fem år på bagen, så det er 2003. Det er lidt svært, og hvornår er man blevet introduceret for det.

I: Det var alt. Mange tak for hjælpen og din tid.

IP: Det var så lidt.

Bilag 4

Noter fra foredrag med Munthe plus Simonsen.

Foredragsholdere: Naja Munthe og Karen Simonsen.

De spiller en film som introduktion:

"Det er ikke fortænkt – vi laver det, vi vil lave, uden at tænke på andre"

Meget positiv indstilling – vi tror på det – *"det var en tyrkertro"*.

Alt kan bruges til inspiration, fra pornoblade til dronningens frimærke.

De blev opfattet som aktivister fra start.

Vi gjorde det, de andre ikke gjorde, og fordi vi ville.

(Historie om at de blaffede til skole hver dag i et par år).

Foredrag:

De tog til København og lavede et trendbureau, da de var færdige med studiet. De tjente penge til at købe stof i Italien.

De ville gerne have solgt deres design i *Nørsgaard på Strøget*. De pressede på længe, og endeligt kom de igennem.

"Købmandskab og innovation er vigtigt" – Karen.

Nørsgaard kunne lide, at vi kunne levere med det samme.

De blev ikke accepteret til et lån i banken. De fandt ud af, at de skulle have et fælles fodslag, et ens udtryk.

Alt gik på intuition og mavefornemmelse – ingen strategi, mission eller vision.

Allerede dengang blev deres tøj revet ned fra hylderne – *"kunderne stod og ventede på at Nørsgaard åbne, når de havde fået nye leveringer"* – Naja (Men de havde måske ikke nogen ide om hvorfor).

"Store ambitioner, uden nogen mål" – Karen.

De lavede store shows, en film, der blev optaget i USA, en bog osv. uden en forståelse af hvorfor. De havde pengene, men ingen indsigt.

De toppede i 2002/2003.

På det tidspunkt lavede de deres første strategi, over en tre-årig periode. Overvejelser:

- Brand
- Hvordan skal vi forstås?
- Hvordan er kulturen anderledes i USA end i USSR?

De åbnede fire nye butikker, hvor især den i Grønnegade bliver nævnt ofte.

De ansatte agenter i hele verden

De modtog af DDC (Dansk Design Center) ”Best corporate identity” – prisen

De ville overhoved ikke være kommercielle.

”Vi vidste ikke, om vi var n’sync med kulturen” – Naja

Tiderne og designet skifter, men M+S følger ikke med – omsætningen daler.

De forsøger at lancere en designlinie til herre og et lavprismærke – begge bliver en stor fiasko.

De begyndte at bekymre sig om deres processer: *”Tiden fra design på blokken til tøj på hylderne er meget lang. Vi kunne ikke reagere hurtigt nok, selvom vi så det var forkert”*.

De prøver at klare sig selv (i baggrunden spiller Britney Spears med: ”You want a piece of me”)

Omkostningerne bliver for store – deres forretningen var gearret til noget helt andet. De havde fået tilført kapital, der skulle finansiere deres vækst – væksten udeblev, men det gjorde omkostningerne ikke.

Munthe plus Simonsen går i betalingsstandsning i 2006 – *”2006 var nedtur”* – Naja

På det tidspunkt kan de ikke skjule deres situation længere, og hele historien bliver offentliggjort, både af dem selv, men især af pressen. (Ærlighed)

De vender modstand til drivkraft!

Mange bakkede op i branchen og især blandt kunderne.

”Vi havde brug for vores eget ståsted” – Karen.

Folk vil på det tidspunkt gerne arbejde for dem gratis.

De producerer en t-shirt, de selv går på catwalken med efter deres show i 2006. Påskriften lyder: *”De kan ikke slå os ihjel – det klarer vi selv”*

De var ærlige, og havde ikke selvmedlidenhed.

Nye tider – ny strategi:

Revideret design vision: Ikke vanvids anarkistiske design, men stringent luksus.

Design indenfor nogle faste rammer kan også være kreativt. Det er blevet udfordringen i dag, i stedet for at udvide rammerne konstant.

Franchisekoncept i stedet for mange butikker de selv ejede. Starter på Island.

Måske er vi stadig en lags aktivister, men vi er i dag styret mere.

Hvis man vil det anarkistiske, skal man være klar til at tage imod.

Fortæl din historie i relation til din samtid (et godt råd fra M+S)

”Det er vigtigt at tale et sprog, som modtager forstår” – Karen

Deres erfaringer har ført til følgende erkendelser:

Fokuser på kerneproduktet

Fokuser på nærmarkedet

Fokuser på forbrugerne

Bilag 5

Artikel om Stine Goya

Berlingske Tidende | 03.02.2008 | MS Berlingske Tidende | Side 17 | 2838 ord | artikel-id: e0cf4728

Fire sider af Goya

Hun har set dansk mode fra foreløbig fire sider . Som model, stylist, moderedaktør og nu som designer af mærket, der bærer hendes eget navn: Stine Goya . Hun drømmer om det store udenlandske gennembrud. Og om mere kritik af moden, så den kan udvikle sig.

Af Sarah Skarum Foto: Claus Bjørn Larsen

Gennem vinduerne var der udsigt over Taarbæk Strandvej, og man kunne lige løbe ned over vejen og bade i Øresund, hvis man havde lyst. Men for Stine Goya var det noget helt andet, der trak.

Symaskinerne. Og sylæreren Karen.

Hun var ni år gammel, og hun syede. Syede og syede.

»Figursyede jakker med skød til min mor. Bukser med læg til min far. De gik nogle gange i det for at glæde mig. Og nogle sæt til mig selv i neonfarver, limegrøn og skrigpink. Det var ikke så pænt, når man var lille og rødhåret og ikke havde nogen farve på øjenvipperne. Det var ikke specielt klædeligt,« siger hun.

Men det er symaskinerne og det at have sin egen stil og sit helt eget look, der ad snirklede veje har placeret Stina Goya i et studie i Skindergade, hvor hendes navn står på døren, i nakken af tøjet på bøjlerne og på invitationer til modeshows.

Her står også symaskiner.

Et stort gult bord i midten af rummet. Små udklip. Et par sko. En top vendt halvt på vrangen. Et par æsker. Langs væggen står kasser med mønstre til tøj. Original SS08, kopier AW 08. På væggen overfor står et stort spejl. Stine Goya har udviklet sit eget brand og laver tøj i eget

navn. Hun er uddannet på den berømte designskole, Central Saint Martins i London. Og hun har arbejdet som model for internationale modehuse, som stylist og moderedaktør.

Nu sidder hun i København og kæmper for at få alt til at gå op før modeugen. Er en del af den danske modebranche. Som hun har set fra flere sider . Og udefra.

»Jeg kommer jo med noget andet, fordi jeg har læst i udlandet.«

Hun voksede op i Taarbæk.

»Jeg var nok et lidt specielt barn. Typisk rødhåret hidsigprop, tror jeg. Og ret genert. Engang læste jeg meget, men så flyttede jeg skole og fik nye venner og nye interesser,« siger hun.

Men hun syede.

»Jeg har altid gået meget op i tøj. Altid. I hvad jeg skulle have på. Jeg tog i Lyngby Storcenter og gik rundt og så på tøjet der. Jeg læste ALT for damerne, der var det modeblad, man kunne få. Og så syede jeg i fritidshjemmet. Man kunne spille bordtennis og musik eller sy. Jeg prøvede klaver, men det gik ikke. Jeg havde det så godt med Karen, sylæreren. Jeg elskede at sy. Jeg husker det ikke, som om der var andre børn, men det var der nok. Men Karen hjalp mig med alle mine mærkelige projekter. Jeg var ni, og jeg syede mit eget tøj. Mine forældre gik ikke så meget op i at give mig dyrt tøj, så jeg syede det selv, og jeg havde allerede dengang min egen stil. Flere, som jeg har mødt senere, siger, at de godt kan genkende noget fra dengang. Stilen. Jeg ved ikke hvorfor. Ingen i min familie er særligt kreative udover min søster og jeg. Jeg har fem ældre halvsøskende, der blandt andet er direktører i dag. Jeg var bare kreativ. Jeg havde det i mig,« siger hun.

Hun gik i folkeskolen, kom i gymnasiet, var i Honduras et år som udviklingsstudent. Kom hjem igen, startede på HF og stoppede igen lige efter eksamen på første år.

»Jeg kunne ikke længere spille tiden,« siger hun.

Så hun tog den fri ungdomsuddannelse, hvor man selv kunne sammensætte et toårigt forløb. Først et år på Columbineskolen, »men det var ikke helt nok til mig. Det var meget sådan, kigge i et blad, og sige »Den vil jeg lave i blå,« men jeg havde brug for mere idéudvikling.«

Derefter et år på Kingston University Foundation i London for at forberede sig på at komme ind på Central Saint Martins, en af de mest eftertragtede og berømte designskoler i verden, hvorfra designere som Alexander McQueen, Stella McCartney og John Galliano er udklækket. Fast besluttet. Sådan skulle det være.

»Jeg ved, jeg havde noget andet. Det lå i mig. Jeg interesserede mig for mode. Det var det, jeg kunne. Selvfølgelig var jeg dødnervøs, da jeg søgte ind. Jeg vidste jo godt, at det var den mest eftertragtede skole. Men jeg vidste, at jeg kunne.«

Så Stine Goya tog til optagelsesprøve med sin mappe. Det var i 1999. Da dansk mode blev profileret af firmaer som Bruuns Bazaar med Susanne Rützou som chefdesigner, Day Birger et Mikkelsen med Malene Birger og Munthe plus Simonsen, der for alvor var dem, der definerede dansk mode.

Stine Goya var til optagelsessamtale med tre lærere i et stort rum fuldt af små båse. De kiggede i hendes mappe. Hørte på forklaringer og fortællinger om tegningerne i den. Og spurgte, hvem hun var inspireret af som printdesigner.

Hun kigger op og griner, mens hun tænker tilbage.

»Det var så Munthe plus Simonsen, jeg nævnte. De anede ikke, hvem det var. Så jeg rejste mig og viste dem min nederdel, som havde lidt print.«

Hun klapper sig på den lange sorte uldtrøje, der dækker hoften:

»Her. Nærmest bare nogle streger som et edderkoppespind. Og så kiggede de på det og på mig og sagde: »Det der kan du gøre meget bedre.« Det gav lidt til perspektiv til Danmark, hvor Munthe plus Simonsen var de hotteste hotte.«

Og hun kom ind, så hun kunne bevise det.

Stina Goya læste et år. Og blev så model, da hendes daværende kæreste sendte nogle billeder af hende ind til en modelkonkurrence.

»Det havde jeg aldrig forestillet mig, at jeg skulle. Jeg grinede, da han sagde det. Jeg var vant til at være sådan en lidt sær rødhåret, der blev drillet. Men jeg kom med, og jeg vandt, og så var jeg model,« siger hun.

Det er fra modeltiden, navnet Goya stammer.

»Du skal have et stærkt navn, der passer til dit ansigt, sagde de. »Nå, okay,« sagde jeg. De foreslog alt muligt - Thaiser f.eks., jeg ved ikke, hvordan det staves, men det lyder mere som en drink end som mig. På et tidspunkt foreslog de Goya . Og det kunne jeg godt holde ud. Så på en eftermiddag hed jeg Goya . Ikke noget med Stine overhovedet. Bare Goya . Det stod på alle mine modelkort, og jeg blev kaldt det. Først var det sært, så vænnede jeg mig til det.«

Som Goya blev hun en populær model.

»Min første opgave var for The Face, som var mit yndlingsblad, og så fortsatte det. Jeg boede i Paris, Australien, New York og Paris og var i Tokyo nogle gange. Det var nogle rigtig sjove oplevelser, men det var aldrig noget, jeg virkelig gik op i. Men det var fint at komme ind i de gamle modehuse. At komme ind i Chanel's hus og gå ned af trappen i en Chanel-dragt, mens de tog billeder. Det var en stor drøm at opleve de ting og steder, men det var ikke en stor drøm at blive topmodel.«

Af og til arbejdede hun også i Danmark. Lavede modeserier i danske blade og kampagner for danske mærker. Hun gik også shows til modeugen i København, der på det tidspunkt var i sin vorden.

»Det var skægt at være hjemme. Men altså modeuge... I forhold til udlandet var det stadig meget, meget småt. Også når man sammenligner med modeugen herhjemme i dag, som er blevet meget større og måske også modemæssigt mere interessant.«

Hun smiler. I perioden, hvor hun gik shows i København, var mange danske designere inspireret af Indien, og der var mange pailletter og florlette tunikaer på catwalken:

»Jeg kom jo fra skolen, hvor hele researchprocessen er enormt vigtig. Hvor 80-90 procent af en opgave er at researche, gå på biblioteket, læse. I Danmark kan jeg huske, at der på det tidspunkt var mange designere, som havde været i Indien. Det kunne man se på deres tøj, for det var indiske udsmykninger. Der var ingen videreudvikling. Det var bare indisk, der var ikke givet et andet aspekt. Det så jeg nok lidt på,« siger hun.

Efter to år som model ville hun gøre uddannelsen færdig og tog tilbage til London. Var i praktik hos de engelske designere Eley Kishimoto og Jonathan Saunders og tog sin afgang.

»Det var en sjov tid. Men vild. Der var så meget konkurrence. Der var nogen, der fik stjålet dele af deres afgangskollektioner i deres lockers. Folk var så fokuseret på at være de bedste og gøre indtryk på lærerne, som kan hjælpe en meget med forbindelser bagefter,« siger hun.

I 2005 viste hun sin afgangskollektion på skolen - »mange print, meget spraglet, men flatterende og lidt sexy« - og fik lokket flere af sine veninder fra modeltiden til at stille op. Ikke mindst japanerne kiggede en ekstra gang, da den første model trådte ud. Det var Stine Goyas bekendt. Louise Pedersen, i modeverdenen bare Louise P. Da Stine Goya viste sit afgangsshow, var Louise P. en ualmindeligt eftertragtet model, der lavede kampagner f.eks. for Gucci skudt af mesterfotografen Mario Testino og gik alle shows, der var værd at gå.

»De var så søde, pigerne. De gik ude på gangen og øvede sig i at gå. Selv om de alle sammen havde gået mange shows, men de var enormt nervøse på mine vegne. Jeg kan huske, at Anna Davolia sagde: »Det er helt fantastisk, det er så spændende, at det er dig.« Det var så sødt,« siger Stine Goya, som på det tidspunkt havde fået tilbudt job i Paris hos Paco Rabanne, men takkede nej.

»Jeg trængte til at komme hjem. Jeg var 26 og havde boet i udlandet i syv år. Jeg ville have et liv hjemme og en ordentlig livsstil og en dejlig lejlighed uden mus i køkkenet. Jeg boede i det østlige London i et ikke særligt pænt kvarter. Egentlig havde jeg tænkt mig, at jeg skulle hjem og arbejde som stylist. Det havde jeg gjort lidt undervejs, mens jeg læste, og det kunne jeg tjene penge på,« siger hun.

Men før hun kom hjem, blev hun tilbudt job som moderedaktør på magasinet Cover. Hun takkede ja:

»Jeg tænkte, det var en god fjerde vinkel på moden. Efter at have været model, designer og stylist. Og på det tidspunkt manglede der et blad som Cover. De tilbød et mere internationalt og anderledes magasin end dem, der allerede var på markedet. F.eks. var Cover et unisexmagasin, som også gav mig indsigt i herremode. Og så var det anderledes end de eksisterende andre blade, der skærer tingene ud i pap og ser det som den vigtigste opgave at lære folk, hvordan de skal sætte ting sammen. Cover prøvede mere at inspirere folk til at få deres egen stil,« siger hun.

»Jeg lærte at fungere i dynamiske og stressende rammer, og det har været en stor fordel, nu hvor jeg er selvstændig, og jeg blev udfordret i min kreativitet. Opgaverne var meget

forskellige, og jeg skulle kunne sætte mig ud over min egen stil og mit eget udtryk. Det var meget udfordrende,« siger hun.

Som moderedaktør oplevede hun også udviklingen i dansk mode på nærmeste hold.

»Nogle gange stod jeg med et par hørbukser, hvor jeg bare tænkte »Der er ikke sket noget som helst med det her design de sidste ti år.« Men der var også kommet nyskabende mærker til. Annhagen, Solidland, Vibskov, Wood Wood og f.eks. Noir,« siger hun.

»Jeg tror, det slog igennem i de år, at branchen ændrede sig fra en produktionsbranche til en vidensbranche. Næsten alt bliver nu syet i Fjernøsten og andre steder i Europa. Den globalisering har internationaliseret branchen både salgs- og produktionsmæssigt. Jeg tror også, at dansk møbeldesigns stærke position har banet vejen for dansk mode,« siger hun.

»Og så betyder det også noget, at mange kreative vælger at tage deres uddannelse i udlandet, så de får et internationalt ry og netværk tidligt i deres karrieren,« siger hun.

»I London er det også designere som Peter Jensen og Jens Laugesen, der har læst i England, man tænker på, når man tænker dansk mode. Det er dem, de kender. Der er helt sikkert opmærksomhed omkring København, og udlændinge er bevidst om København i sammenhæng med mode og design. Jeg tror også, de mener, at københavnere har god stil, men de vil nok ikke mene, at København er en modemetropol endnu. Selv om vores modeuge hele tiden vokser, mangler vi nogle store internationale mærker til at »backe« det op.«

Stine Goya satser selv på at blive et internationalt navn. Ambitioner rækker længere end til enden af Skindergade:

»Jeg har oplevet mange forskellige ting i mine år som model og stylist i udlandet, så jeg følte, at jeg havde en ballast til at starte min egen virksomhed her i København. Selvfølgelig laver jeg fodfejl, og nogle gange trækker det søm ud, men det er en del af læreprocessen.«

Og hun forsøger at gøre det med maner, når hun gør det. Eget firma, eget navn. Store armbevægelser, eget show.

»Jeg har set, hvad man gør i udlandet. I Danmark venter man med at lave shows, til man har været i gang i fire -fem år, men det gør jeg ikke. Jeg lavede show fra anden kollektion.«

Så Stine Goya laver shows. I samarbejde med andre. Første show havde kunstneren Helle Mardahl lavet scenografien til. Showet i næste uge er skabt i samarbejde med »en koreograf, balletdansere og en scenograf fra Det Kongelige Teater.«

»Jeg kan godt lide at lave noget anderledes. Noget, der viser mit univers. I Danmark er der mange hårde hvide catwalks. Ind og ud og tilbage. Men det er bare ikke min stil,« siger hun.

Den er ikke helt ligetil at forklare, synes hun:

»Det er så svært at beskrive sin egen stil. Det er svært at tale om. Jeg kan heller ikke lide at definere den sådan helt fast, for den ændrer sig jo. Jeg har lavet den her kollektion mørkere end det andet, jeg har lavet. Jeg er blevet kendt for at lave noget meget farvestrålende og lidt

naivt. Men jeg vil gerne vise, at jeg kan andet og komme lidt væk fra den søde pige, for jeg er jo voksen. Det er nogle andre dimensioner og stemninger, der gælder i voksenlivet, hvor der er plads til det mere dystre og mørke.«

En af de ting, hun går særligt op i, er prints.

»Jeg tegner dem op i hånden, før jeg lægger dem ind i computeren. Jeg går meget op i farver, der lægger sig op ad hinanden, farver, der klæder hinanden.« siger hun.

»Jeg arbejder ofte med markerede taljer, voluminøse overdele og særlige udsmykninger af guld. Og så eksperimenterer jeg med finurlige materialevalg og kombinerer det klassiske og naturlige med det nytænkende,« siger hun.

Resultatet kan ses i kollektionen »Ouverture«, der bliver vist i Radiohuset fredag 8. januar klokken 16.

Og når modellerne er blevet klappet ud, og publikum lykønsker Stine Goya, håber hun, at de siger deres mening:

»Sidste gang sagde folk »Det er vidunderligt, det er vidunderligt, det er vidunderligt.« Men jeg ville bare vide, hvad folk egentlig syntes. Jeg synes, vi savner kritik i Danmark. Folk, der siger deres ærlige mening. Under modeugen i Paris er der kritik i aviserne hver dag. Seriøs kritik. I Danmark handler det mest om, hvilken champagne man fik, eller at en eller anden kendt var backstage. Men jeg vil gerne vide, hvad folk egentlig synes om det, jeg laver. Det er den eneste måde, jeg kan udvikle mærket Stine Goya. Pressen har også et ansvar. I bør være mere kritiske,« siger hun og ser bestemt ud.

»Selvfølgelig er det svært, det ved jeg også selv. Jeg har da også svært ved at kritisere en anden designer og sige, det er elendigt, det, du har lavet. Men det savner vi.«

Den danske modeuge præsenterer i februar i år 40 shows. For fem år siden var der omkring 15. Langt de fleste er stadig danske, men også udenlandske mærker som engelske Preen er repræsenteret. Nogle mindre designere som Best Behavior og Bo van Melskens holder og også show, og selvfølgelig generationen før Stine Goyas med navne som Malene Birger, Susanne Rützou og Designers Remix. Endelig er der de store, særdeles etablerede og meget sælgende mærker som Matinique og Inwear, der også har fundet plads i den officielle showkalender.

»Men meget kommercielle mærker, hvilken rolle skal de spille i en modeuge? De er vigtige, fordi de tiltrækker stærke indkøbere, men udvikler de dansk mode?« spørger Stine Goya.

Selv fokuserer hun lige nu på sit show, men tænker allerede videre på sommerkollektionen til 2009, som er det næste projekt.

»Jeg kan ikke vente med at komme i gang.«

På lidt længere sigt er der andre udfordringer:

»At sørge for at formidle mine visioner internt i firmaet, så det stadig er mig, der præger brandet, selv om jeg ikke laver alting selv mere.«

Om ti år?

»Jeg designer stadig som Stine Goya . Forhåbentlig til mine dages ende. Men stilen kommer til at udvikle sig, som jeg udvikler mig.« n

skr@berlingske.dk

Fakta: Stine Goya

Stiftet 2006

Fire ansatte

Sælger til 40 butikker worldwide. I Danmark forhandles mærket bl.a. i Holly Golightly, Junk de Luxe i Århus, Henrik Vibskov i København. Nærmeste forhandler oplyses på tlf. 33 93 10 02.

Titel

Stednavne DANMARK

Emneord MODE MAGASINPRESSE

Personer

Virksomheder MUNTHER_PLUS_SIMONSEN_MODEBUTIK

Alt materiale i Infomedia er omfattet af lov om ophavsret. Fotografisk, mekanisk eller anden gengivelse af materiale i Infomedia, eller dele heraf, uden tydelig kildeangivelse, er forbudt uden forudgående skriftlig aftale med Infomedia i henhold til gældende dansk lov om ophavsret. Artikler i Infomedia kan indeholde links til andre websites. Infomedia påtager sig intet ansvar for, at disse links fungerer, eller for indholdet på disse websites.

Bilag 6.1

Endelige spørgsmål til spørgeskema

1. Denne undersøgelse vil omhandle den danske modeindustri, med fokus på hvordan du opfatter den og de mærker, der udgør den. Der er ingen hverken rigtige eller forkerte svar. Undersøgelsen er fuldstændigt anonym, og derfor må du meget gerne svare så ærligt som muligt på spørgsmålene, da brugbarheden af undersøgelsens resultater afhænger af det. På forhånd tak for din hjælp og deltagelse.

2. Køn

Mand/Kvinde

3. Alder

1 = 11-16 år

2 = 16-20 år

3 = 21-25 år

4 = 26-30 år

5 = 31-35 år

6 = 36-40 år

7 = 41-45 år

8 = 46-50 år

9 = 51-55 år

10 = 56-60 år

11 = 61+

4. Hvis du skal nævne et nyt dansk tøjmærke til kvinder, hvad vil det så være?
5. Hvor har du første gang stiftet bekendtskab med det mærke?
6. Er der noget specielt, der definerer det mærke?
7. Hvad er din opfattelse af det mærke?

8. Hvad er afgørende for, at du har den opfattelse?
9. Følger du med i modetrends?
10. Hvor får du informationer om mode fra? Angiv gerne flere kilder.
11. Hvordan tror du, en trend opstår?
12. Hvis du skal vurdere, hvem der bestemmer mest i forhold til trends, er det så designerne eller forbrugerne
Skala 1=Designere, 4=Lige meget, 7=Forbrugerne
13. Første del af undersøgelsen har været generelle spørgsmål. Herefter vil spørgsmålene være mere fokuseret på dine valg.
14. Hvad får dig til at prøve et nyt mærke?
15. Er der nogen mærker du bliver ved med at købe, og hvorfor?
16. Hvis et mærke skifter stil i deres design, hvilken indflydelse har det så på din opfattelse af det mærke?
17. Hvordan vil din veninde beskrive din tøjstil?
18. Hvordan har dit valg af tøj en indflydelse på din identitet?
19. Hvor stor en indflydelse vil du vurdere, at tøjet har?
Skala 1=Rigtig meget, 7=Ingen
20. Hvis du selv skulle prøve at sætte nogle ord på din stil?
21. Hvem/hvad påvirker dine valg af tøj?
22. Er der nogle bestemte butikker, du altid kommer i? Giv gerne eksempler.

23. Synes du, at der er en bestemt type af mennesker, der kommer i de butikker? Beskriv gerne.
24. I sidste del af denne undersøgelse, vil du blive præsenteret for tre forskellige mærker. Ligesom tidligere skal du blot svare, hvad din opfattelse er af disse mærker. Husk at svare så ærligt som muligt.
25. Kender du Munthe plus Simonsen?
Ja/Nej
26. Hvad er din opfattelse af det mærke?
27. Hvad afgørende for, at du har denne opfattelse?
28. Kender du Stella Nova?
Ja/Nej
29. Hvad er din opfattelse af det mærke?
30. Hvad afgørende for, at du har denne opfattelse?
31. Kender du Stine Goya?
Ja/Nej
32. Hvad er din opfattelse af det mærke?
33. Hvad afgørende for, at du har denne opfattelse?

Bilag 6.2

Q4: Hvis du skal nævne et nyt dansk tøjmærke til kvinder, hvad vil det så være?

1. Louise Mehl
Rabens saloner
Hollys Woman
2. Munthe+Simonsen
3. ??? - går slet ikke op i den slags
4. DAY by Birger et Mikkelsen
5. Munte + Simonsen
6. Kan faktisk ikke komme i tanke om et nyt dansk tøjmærke.
- 7.
8. Jeg vælger Noir. Det er klart det lækreste mærke, både kvalitets- og designmæssigt, som er dukket op de seneste år.
9. Dean Penn
10. Diane Von Fyrstenberg
11. Ved ikke hvor nyt det er, men faldt over mærket "Dean Penn" forleden.
12. Shestylesniper
13. Stine Goya. Rimeligt nyt mener jeg...
14. Rikke Mai
15. Heartmade
DAY
Pureheart
16. Noir
17. Ann Hagen

18. Rosemunde
19. Rikkemai
Noir
20. marlene birger
21. Stine Goya
22. Tror ikke jeg kender nogle 'nye' mærker - holder mest paa de traditionelle
23. baum und pferdgarten (dog ikke så nyt)
24. Edith & Ella
25. Margit Brandt
26. Heartmade
27. baum & pferdgarden, munthe + simonsen
28. heartmade
29. Gentlemens affairs
30. Hmm - et nyt mærke. Det er svært. Jeg ved der er et mærke, som vist er rimelig nyt, hvor de laver fedt tøj som også er 'bæredygtigt' - altså der er brugt den rigtige bomuld osv... men jeg kan ikke huske hvad det hedder.
31. kan ikke lige komem i tanke om et
32. Gudrun Gudrun
33. Noir
34. Numph
35. Jeg følger ikke nok med til at kunne sige navnet på et eneste nyt tøjmærke herhjemme
36. Noir
37. Noir

38. Nümph
39. Mödström
40. Hubsch
41. Rikke Mai
42. Zizzi
43. Bllack by Noir
44. By Malene Birger
45. Chicks with guns
46. Noir
47. Noir
48. Pas
49. Day
50. Noir
51. Naja Lauf
52. Ved faktisk ikke hvor nye de er, men dem jeg senest er stødt på umiddelbart kunne være Rikkemai, Gudrun og Gudrun, Goya+Raben
53. h&m, vera moda
54. lund & frydendahl
55. Nürmpf

Bilag 6.3

Q5: Hvor har du første gang stiftet bekendtskab med det mærke?

1. Mode messen
2. i butikkerne
3. -
4. I modeblade
- 5.
- 6.
- 7.
8. Første gang jeg stødte på Noir var hos internetfirmaet readytowear.dk
9. I ALT for damerne
10. I Rue Vert
11. I et modemagasin
12. Kender designeren gennem mit arbejde
13. i blade som Costume / Cover / Eurowoman og i netbutikker som youheshe.com
14. Medierne
15. Modeblade
- Anmeldelse af modeopvisninger
16. I et magasin
17. Gennem Danish Fashion Institute
18. Lagersalg
19. Fra blade og butikker
20. 1-2 år siden

21. Modeugen
- 22.
23. I modemagasiner
24. Forum Modemesse
25. Magasin
26. maj 2008
27. Har set det i et par blade og derefter taget ind i butikken og set det.
28. i et dameblad
29. Gennem et magasin år tilbage
30. Gennem en veninde, som arbejder i branchen.
- 31.
32. Danish fashion week 2007
33. Medieomtale
34. I magasinet Eurowoman og efterfølgende opsøgt mere information om mærket samt forhandlere på aok (Alt Om København på internettet)
- 35.
36. I Birger Christensen
37. knap 2 år siden
38. nettet
39. Ved at læse blade
40. I Kaffe på Trianglen
41. Internettet
42. Fisketorvet

- 43. Modeblade
- 44. ?
- 45. Reklamer
 - Avisartikler
- 46. Gennem veninder og modeuge
- 47. I et kvindemagasin
- 48.
- 49. magasiner, butikker
- 50. I et tv program om mærket
- 51. I Alt for Damerne af 17. Juli
- 52. I butikker og magasiner
- 53. teenage årene
- 54. fra venner og nettet
- 55. Butik

Bilag 6.4

Q6: Er der noget specielt, der definerer det mærke?

1. Kant og nyt look
2. Klassisk tøj med lidt twist
3. -
4. Smart, stilfuldt og rimelig i pris
- 5.
- 6.
- 7.
8. Det mest specielle ved Noir er udover deres unikke designs deres kvalitet. Alle materialer er økologiske og Fair Trade
9. Rå chik
10. Stil
11. Det er nogle lækre klassiske designs men med lidt mere kant.
12. Hipped!!
13. Det er meget grafisk og urbant. Tøj til en meget modebevidst kvinde med en markant stil som ikke er bange for at skille sig lidt ud
14. Lækre skindmaterialer
15. Fantasi
Brugbarhed
Holdbarhed
Kan anvendes i flere sæsoner
16. Fokus på bæredygtighed
17. Sort, unisex, rå
18. enkelt, elegant, romantisk tøj

- 19.
20. feminint og rå
21. Masser af farver
- 22.
23. lækre materialer
- 24.
25. Gode detaljer, lækkert design
26. rent, enkelt, brugbart og nemt at sammesætte med andet
27. ?
28. hmm... det er meget lækre materialer og unikt
29. Maskulint og feminint på én gang
30. Ja, som sagt er det bæredygtigt.
- 31.
32. Feminint, og alt i strik
33. Økologisk, bæredygtigt, dyrt, eksklusivt, baseret på branding
34. enkelt, feminint, skønne materialer som silke.
- 35.
36. Det er et mærke der kombinerer det rå med feminine og fine, f.eks. ved at mixe læder og silke i ét outfit. Minimalistisk definerer også mærket meget godt.
37. clean cuts, sort og enkelte stærke farver, blandede materialer (bl.a. pvc, nylon, silke, uld..), ikke for alle kvinder
38. anderledes
39. smart, ikke al for dyrt og flere kollektioner end andre mærker
40. Lidt specielt, rimelig billigt

41. fede farver
42. for det meste moderigtigt tøj i store størrelse til en god pris
43. Lækker stil og bæredygtighed
44. Glamour
45. Chicks with guns - slim jeans
46. Det er meget dyrt og eksklusivt - Toppen af poppen!
47. Det er klassisk og stilrent
- 48.
49. casual, luxus bohème, feminin
50. Det er politisk i den forstand at der tænkes over miljø og sociale forhold i forbindelse med produktionen af tøjet og overskuddet fra salg.
51. lækkert design, signalerer god kvalitet og til overkommelig pris
52. Rikkemai fx er casual, men med mange fede detaljer. Råt og alligevel fint.
53. prisen
- 54.
55. de bruger mange farver, hvilket jeg går efter når jeg køber tøj

Bilag 6.5

Q7: Hvad er din opfattelse af det mærke?

- 1.
2. Pæn og moderne
3. -
4. God
- 5.
- 6.
- 7.
8. Det er et eksklusivt mærke, der går ind for kvalitet og design. Det er mærke som viser at modeindustri og tekstilproduktion godt kan gå hånd i hånd med Human Rights og Fair Trade.
9. Lækkert og stilfuldt blandet med lidt rå gadgetøs
10. Godt
11. Min opfattelse er at det er et mærke man vil se mere til
12. Man skal være modig for at gå i det til daglig
13. Trendy, meget moderne med lidt kant og grafisk. Mere til kvinder end ikke piger, vil skyde målgruppen til 25+
14.
15. At det er mærker, som har fået et godt fodfæste også på det danske marked
16. proffesionelt og gennemtænkt
17. God kvalitet, slidstærkt, stilrent, differentieret stil
18. pænt tøj
- 19.
20. okay kvalitet til relativt få penge

21. Cool - det ville jeg gerne selv gå med.
- 22.
23. ungt, klassisk med et twist - ikke kedeligt
24. Det er et mærke for mig
25. Jeg har en positiv opfattelse af mærket, og ser altid om der er kommet nye lækre ting
26. dejligt afslappet samtidig cool design
27. Passer til kvinder i alle aldre og kropstørrelser.
28. god kvalitet og flotte snit
29. cool label til den selvsikre og stilbevidste
30. Jeg synes det er godt, hvis man kan kombinere mode og miljø - hvis det altså holder.
- 31.
32. God kvalitet, moderne med et twist men stadigvæk klassisk. Det er lavet af to islandske piger, som bruger lokale islændinge som syrisker. Mit indtryk er at det er et mærke, hvori der er lagt sjæl, varme og rigtig meget arbejde. Det er ihvert fald noget so
33. Mere branding end indhold, flot design
34. Trendy, "ungt" mærke, fokus på kvalitet og et nordisk design. Lækkert tøj, der kan sammensættes til forskellige stilarter, men samtidig behageligt at have på.
- 35.
36. Det er et mærke der laver tøj til den stærke og selvsikre kvinde som er fuldt ud bevidst om sin stil.
- 37.
38. ok
- 39.
40. De følger med moden
41. lækker kvalitet
42. godt tøj, gode priser

- 43. Lækker stil og bæredygtighed
- 44. Feminint, pyntet og til at betale
- 45. Meget publicity pga Lykke May.

Det er umiddelbart fede jeans, men ved ikke om de er bedre/anderledes end saa mange andre mærker!

- 46. For dyrt i forhold til at noget af det ikke lige er min stil
- 47. Jeg kan godt lide det.
- 48.
- 49. lækkert
- 50. Det er eksklusivt og interessant både pga. design og bagmandens politiske udgangspunkt
- 51. Nyt og spændende. Jeg vil gerne se hvad de ellers har at tilbyde.
- 52. spændende og god kvalitet
- 53. godt
- 54. lækkert, god kvalitet
- 55. Ikke for dyrt og alligevel lækkert.

Bilag 6.6

Q8: Hvad er afgørende for, at du har den opfattelse?

- 1.
- 2.
3. -
4. .
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
9. Designet og de billeder det fremkalder hos mig
10. Kvalitet
11. Kvalitet og design
12. At det afviger en hel del fra det "normale/almindelige/jantelovs-mennesker" går i..
13. Tøjet, pasform, pris og design. Designerens fremtoning. Og formodentlig også eksponeringen af det i diverse medier
14.
15. At man møder de forskellige kollektioner i gadebilledet, ved de store PR arrangementer etc.
16. Har hørt bagtanken med mærket igennem et foredrag med ejeren. Ikke så mærkeligt at de blev veredns kendt på blot tre år
17. De kollektioner jeg har set, og deres modeshows
18. at jeg ejer flere stykker tøj af det mærke
- 19.
- 20.

21. At det er pænt og lidt anderledes.
- 22.
23. design og materialevalg i deres kollektioner, men selvfølgelig også hvor man støder på mærket. Hvilke butikker og mode magasiner
- 24.
25. At designet er anderledes og ikke ligner alt det andet man kan købe
26. hvordan jer har set at de selv har stylet og sammensat tøjet + farvevalg
27. ?
28. jeg har set tøjet
29. tøjet "tør" noget mere end andre mærker
30. Tja - at det er godt, at der bliver taget hensyn til miljøet.
- 31.
32. At jeg har fået en god oplevelse af mærket fra start af, og har derfor en rigtig god fornemmelse af det.
33. Læst om det og har set kollektionerne
34. De kampagner der ses i blade/på internette, samt egen fornemmelse af tøjet når det ses i butikker og prøves.
- 35.
- 36.
- 37.
38. designet
- 39.
40. Snit, materialer, farver
41. ???
42. deres kollektion

- 43. Forstår ikke spørgsmålet
- 44. ?
- 45. Pga den store mediedækning.
- 46. Prisen!
- 47. Det er enkelt (meget sort/hvidt), det er nyt og har fået god omtale
- 48.
- 49. design, farver, snit
- 50. Design og faktuel viden om mærket
- 51. at jeg får god kvalitet til rimelig pris samt at designet er enkelt og lækkert
- 52. At jeg har prøvet/købt det
- 53. at det er billigt, men stadig holdbart
- 54. kendskab til produktet, design
- 55.

Bilag 6.7

Q9: Følger du med i modetrends?

- 1.
- 2.
3. Ja, men kun helt generelle trends - f.eks. farver, kjolelængder, bukseben, tilbehør
4. Ja, på et rimeligt afslappet niveau
- 5.
6. ja lidt, men det er hvad jeg ser paa gaden og i butikkerne. Jeg koeber feks. ikke modeblade.
7. Jeps
- 8.
9. Ja det gør jeg, og jeg tilbringer gerne timer med at snuse rundt i butikker i udlandet, hvor man kan se de nye trends, før de når til Danmark.
10. Meget, arbejder i tøjbranchen
11. Ja så meget som muligt
12. Det synes jeg selv :)
13. ja, får Costume hver måned, og læser (kigger) også jævnligt i Cover eller Eurowoman. Og af og til internationale modeblade, hvilket dog er sjældnere. Kan godt lide at følge med, men følger ikke selv moden særligt slavisk. Bruger det ligeså meget som inspi
14. Ja
15. Absolut
16. Ja
17. Ja
18. Lidt
19. Ja
20. Ja

21. Semi
22. Ja, fra margasiner og blade.
23. ja overordnet
24. nej
25. Ja, så vidt muligt
26. jeg kan godt lide at vide hvad der sker, men er selv tit 1-2 sæsoner bagud
27. Lidt i blade osv. men danner ellers selv min egen mening om hvad jeg synes er pænt.
28. Lidt
29. Ja
30. Ja, sådan nogenlunde.
31. lidt. Men jeg gør ikke rigtig noget for at opsøge det. Men syntesda at det er interessant når jeg falder over noget
32. Ja det synes jeg at jeg gør, men ikke på et fanatisk plan. Jeg følger heller ikke moden mht mig selv, men jeg ved hvad der rør sig.
33. Lidt men ikke meget
34. Generelt ja, men uden at lade de nyeste trends diktere min egen stil/valg af tøj.
35. Nej ikke længere - gjorde det da jeg var yngre
36. ja altid og hver dag... elsker mode!
- 37.
38. Ja
- 39.
40. Ja, sådan da
41. for det meste
42. ja

- 43. Ja
- 44. Ja
- 45. Følger med i moden, men går ikke så meget op i det så jeg kender alle designere og ved hvornår der er kommet nyt fra diverse steder.
- 46. Til tider.. Ikke så meget som jeg kunne
- 47. Ja - men er ikke slave af dem. Jeg synes, det er interessant at læse om mode, og se programmer der handler om mode, men min garderobe er ikke specielt moderigtig
- 48. Lidt
- 49. Helst
- 50. Nogenlunde
- 51. Lidt men ikke så meget. Jeg lader mig gerne påvirke af min datter på 27.
- 52. Lidt
- 53. ikke synderligt
- 54. ja
- 55. Ja, med noget af det. Det kommer meget an på hvad det der. Det er jo ikke alt der passer til en selvom det er mode

Bilag 6.8

Q10: Hvor får du informationer om mode fra? Angiv gerne flere kilder.

- 1.
- 2.
3. Kigger vinduer i butikker
4. Blade, internet, mail og reklamer
- 5.
6. Hvad folk gaar med paa gaden. Veninderne. Toejet i butikkerne. Hvad kedte mennesker har paa.
7. Modeblade, nettet, veninder, turer op og ned af gader
- 8.
9. Besøg i europæiske storbyer og såvel danske som udenlandske modeblade.
10. Arbejdet, blade, magasiner
11. Nettet
Magasiner
Butikker
Udlandet
12. Gennem modeblade, internetsider, gennem mit modelarbejde osv....
13. Magasiner (Eurowoman / Cover / Costume), webshops (netaporter.com / youheshe.com m.fl), TV, pige-sladder
14. Uge og månedsmagasiner, folk på gaden, udenlandsrejser, nettet bl.a. jubii-debatforum
15. Danske og udenlandske modeblade
Dansk/udenlandsk tv
Nettet
16. blade, tv, gaden, veninder
17. Copenhagenfashionweek.com / Danishfashioninstitute.dk / Trends på gaden

18. arbejder i en tøjforretning og læser også modeblade
19. Bladet Costume
20. Magasiner, gaden, veninder
21. Blade og veninder
22. margasiner og blade
23. ASOS.com, mode magasiner især Costume. Veninder
24. ingen steder
25. Magasiner, internet, veninder
26. Arbejder, modeblade, modeshows, veninder
27. Blade, tv osv.
28. Blade
29. magasiner, medier mm.
30. Blade, nettet og veninder
31. women
32. Gadebilledet, kollegaer, arbejdet, veninder og blade. Men primært førstnævnte.
33. Veninder, magasiner, aviser, nettet
34. På gaden, fra blade (fx. eurowoman, In, woman), ved at kigge i butikker, internettet og fra tv.
35. ugeblade
hollywood
36. gennem modeblade, f.eks. Costume eller Vogue. Ellers kan jeg nemt blive inspireret af en pige jeg ser på gaden eller mine veninder.
- 37.
38. blade, nettet, job
- 39.

40. Butikker, magasiner, nettet, tv

41. fjernsyn, dameblade og internet

42. nettet og blade

43. Eurowoman, Costume, aviser, veninder

44. Magasiner, butiksvinduer, veninder, tv

45. Modeblade

Internettet (bla. nyhedsbreve)

Events

Veninder

46. Mode magasiner, veninder, tv, internet

47. Modemagasiner, tv, internet, film

48. blade, tv, veninder

49. magasiner, butikker, medier

50. Modeblade (Costume, Eurowoman)

Veninder

Tøjbutikker

51. Datter på 27, blade, ved at kigge lidt i butikker.

Men jeg går næsten kun i butikker hvis jeg virkelig skal have noget.

52. Magasiner, veninder og på gaden

53. blade, tv, folk omkring mig

54. magasiner, venner, tv, mm

55. dameblade, veninder, tv, inspirationsture op og ned af gågader m.m

Bilag 6.9

Q11: Hvordan tror du, en trend opstår?

- 1.
- 2.
3. Smuk skuespiller bærer noget særligt, som alle gerne vil have

Kendisser viser noget nyt

Eller også bare en generel modreaktion på tidligere mode - en masse pynt det ene år bliver til minimalistisk det næste år - mørke farver bliver til lyse farver året
4. ?
- 5.
6. Ofte er det et modehus eller kendt person som skaber trenden, men de bliver inspireret af hvad de ser paa gaden. Medierne spiller ogsaa en rolle i at udbrede trenden.
7. - Manipulation

- Gode idéer

- Kan startes i en super fed butik og derefter sprede sig
- 8.
9. Ved at kendte mennesker sætter deres tøj sammen på en bestemt måde eller har en forkærlighed for nogle bestemte modeller, eksempler på dette er Audrey Hepburn og Jacqueline Kennedy. Og selvfølgelig den franske modeskaber Coco Chanel, der skabte en helt sp
10. Synes ofte det er en kendt person der skaber en ny trend
11. Godt spørgsmål. Jeg tror en trend opstår når der er et behov for at se noget nyt og så tror jeg at de store internationale modehuse har meget at skulle have sagt.
12. Primært når de kendte prøver noget nyt, som så ender på forsiden af diverse magasiner - alt fra at tage narko, til en bandana under det ene knæ...
13. Ofte via den rigtige eksponering de rigtige steder og af/med de rigtige mennesker. Hvilket jo er en meget udefinerbar størrelse. Men man kan jo skabe en hje i bestemte miljøer som så breder sig. Man kan sælge mage dårlige produkter med den 'rigtige' marke
14.
15. Kan være en tilfældighed, men i de fleste tilfælde ved at en kendt

person viser sig til et stort arrangement med f.eks. en ny farve.

16. Modeskabere
17. Moderedaktører genfinder gamle klassikere

Designere er vovet

Trendsættere i gadebilledet
18. modedesigner bruger det i en opvisning eller de kendte sætter noget i gang
- 19.
20. i modeindustrien samt hos forbrugeren
21. Folk der går mere op i tøj end andre (fx folk der står i tøjforretning eller er modeller) begynder at gå med noget nyt. Og de andre der går mindre op i tøj tænker - hmm det må jo åbenbart være smart så. Det må jeg også have.
22. Jeg tror en trend opstår naar en indflydelsesrig person i en bestemt venne gruppe bliver fanget af et eller andet - men det er vel klog markedsføring der fanger til at starte med. Denne person påvirker saa andre personer i gruppen, og en eller flere af
23. "på gaden" - det er her mange designere får deres ideer. Ellers kan en innovativ anvendelse af materialer også skabe trends tor jeg
- 24.
25. Når nogle finder på noget, som andre kopierer
26. enten på grund af behov eller kreativitet og individualisme
27. forestiller mig at det er modebranchen der fremprovokerer trends, men tror og at dyrkelsen af idoler og forbilleder kan skabe det.
28. Kendte
29. en designer spotter en trend og efterhånden spredes det..
30. Hvis de bliver præsenteret i bladene og hvis man hører om det fra veninder.
31. hmm...
32. Der sidder nogle mennesker bag de store modehuse, som bruger rigtig meget energi på at "forske" i trends. Både i tidligere trends og hvordan de igen kan bruges igen, men også i forskellige kulturelle grupper og deres stilarter. Nogle kan selvfølgelig også
33. Dels på gadeplan dels via "pres" oppefra, fra designere eller kendte

34. Desværre ofte fra kendte, hvilket virker som en lidt trist copy-cat tendens. Som modreaktion på tidligere trends, der har fået et ry af at være kedeligt eller mainstream. Designernes luner:-)
35. det kan både være nogle der begynder at gå med et eller andet eller en kendt person der gør det og så opfanger ugebladene eller designerene det - derefter kommer det med i en ny kollektion og det bliver set af flere og flere
36. ved ikke om der sidder nogle modeeksperter og dikterer hvad der er in og yt, men ellers er det vel bare en tendens.
- 37.
38. blandt trendsettere -> grupper i befolkningen, OG via markedsføring
- 39.
40. Den starter i undergrundsmiljøer, og så adapterer nogle mindre grupper det, inden det spredes og bliver mainstream.
41. Fra de kendte!!
42. kendte mennesker er afgørende for at noget bliver en trend
43. De kommer fra nogle underliggende strømninger i den generelle samfundsudvikling, der så bliver taget op af nogle first movers.
44. Ved at personer med særlig status i deres omgangskreds lancerer en bestemt stil
45. På flere måder.

Fx:

1) Et stilikon/celebrity begynder at gå i noget nyt og efterhånden følger andre med.

2) Via de store modehuses kollektioner. Efter en ny kollektion er der visse trends der også bliver produceret af de billigere tøjmærker og når man
46. Jo flere der er med på trenden jo større bliver den, jeg vil tro at den er præget af mode samt hvad de rige og kendte går med.
47. Jeg tror, at kreative mennesker, der ikke er bange for at afprøve nye ideer, spiller en rolle.. det kan fx være folk fra musikbranchen (Gwen Stefani, Beyonce Knowles)
48. Man ser noget på en, som man synes ser pænt ud og så prøver man at kopiere og så er der nogle andre der ser det osv
49. PR
50. Ved at højprofilerede designere får en idé gennem folk og andre ting de ser på gaden, som de derefter taler op til at være fedt og designer ud fra.
51. Det kan være en lille detalje, som flere designere tager med i deres kollektion og lige pludselig er det en trend.

Ellers ved jeg det ikke.

- 52. Ved at noget lidt syret hives ned på gadeplan. Hvis moden i en periode har ligget lidt stille, kigger man typisk efter noget nyt og spændende som kan bruges kommercielt. En konsolidering og fortolkning af nye indtryk. Mere praktisk er det vel også ved at
- 53. ved det ikke
- 54. blanding mellem internationale tendenser, og venners indflydelse
- 55. Et spørgsmål om at ramme den rigtige målgruppe på rette tidspunkt.

Bilag 6.10

Q14: Hvad får dig til at prøve et nyt mærke?

1. Nu er jeg jo ligeglad med mærker, så jeg vælger simpelthen, hvad jeg synes ser godt ud på mig, uanset mærke
2. At tøjet falder i min smag og prisgruppe, eller at veninder anbefaler det.
- 3.
4. Hvis det ser ud til at sidde godt, og har et fedt design. Naar jeg skriver sidde godt er det ikke om det er behagligt, men om det ser godt ud paa, og fremhaever kroppen paa en positiv maade.
5. Stilen og prisen
- 6.
7. Det skal fange min interesse enten i en forretning eller et blad, og derefter skal det tilføre min garderobe noget "nyt", altså ikke basisting.
8. Nyskabende, nyt pust
9. Hvis jeg kan lide dets design, kvalitet og ikke mindst pris
10. Hvis jeg ser noget jeg synes er pænt - ofte på andre mennesker jeg enten ser i modebladene eller hvis jeg ser en lækker pige på gaden...
11. At jeg ser noget spændende fra dem eks i et blad eller ser tøjet på en veninde/kollega. Kan også finde på at spørge en pige på gaden om hvor hendes tøj/sko er fra hvis jeg synes det er rigtig fedt. Der er vel også af og til et prisaspekt i det.
12. For mig er det ikke mærket, der er det vigtige, men at tøjet er fedt. Og det vurderer jeg fra gang til gang jeg køber tøj
13. Nysgerrighed

Hvis f.eks. farvesammensætningen er interessant

At det kan kombineres med resten af garderoben
14. Kendthed
15. God kvalitet, hele kollektionen falder i min smag, passer til min figur
16. hvis jeg ser noget tøj jeg kan lide
17. Det handler ikke så meget om det er et nyt eller gammelt mærke - mere hvordan tøjet ser ud. Så hvis et mærke laver fint tøj, det får mig til at købe det.
18. hvis jeg kan lide designet, og det er nytænkende

19. At jeg opdager at noget tøj jeg synes er fedt er i det mærke.
20. Hvis venner anbefaler det og det er 'value for money'
21. Det er udelukkende det pågældende stykke tøj, som jeg skal "falde for"
22. hvis jeg finder et stykke tøj jeg kan lide - det er ikke mærket der bestemmer det
23. Designet og prisen
24. hvis det "taler" til mig og jeg har råd :-)
25. Hvis det griber min opmærksomhed hurtigt. Flotte farver og interessante designs
26. hvis det passer til mig
27. Hvis jeg ser flere fede ting derfra
28. Hvis de laver noget fedt.
29. hvis jeg syntes om designet som det ser ud og jeg tilfældigvis falder over det når jeg shopper. eller når jeg hører om det enten i blade eller gennem snak med veninder
30. Hvis jeg føler det henvender sig til mig, og passer til mig som person.
31. Hvis tøjet er pænt og til at betale
32. Det er afgørende, at jeg selv kan lide tøjet; at det passer til eget behov og stil. Det nye mærke kan opdages gennem venner, på gaden, gennem magasiner eller lign.
33. er inde i en forretning hvor jeg ser noget jeg kan lide og prøver det på uanset hvem der har lavet det - og vil derefter købe det hvis jeg kan lide det og prisen ikke er for høj
34. hvis stilen fanger mig og jeg kan se mig selv i deres kreationer.
- 35.
36. Designet
- 37.
38. Det er godt design i lækker kvalitet.
39. det er udelukkende designet og om tøjet er fedt
40. design og farver

- 41. Designet balanceret med prisen
- 42. At der er et bestemt stykke tøj jeg gerne vil købe
- 43. Hvis jeg finder mærket interessant/flot

Anbefalinger fra venner og bekendte

Markedsføring

- 44. Hvis det er moderne og til at betale på SU, og det skiller sig lidt ud fra alle de andre muligheder der er i modebranchen.
- 45. Hvis mine veninder/kolleger anbefaler det, eller hvis jeg har læst godt om det i et blad.
- 46. Hvis tøjet ser lækkert ud. Jeg er ikke blank for at prøve et nyt mærke
- 47. design, pasform, trend
- 48. Designet

Jeg har hørt om det fra veninder eller lignende

Tilfældigt hvad jeg ser

- 49. Først og fremmest kvaliteten.

Jeg hader løse tråde, der hænger fra sømmene.

Hvis jeg tager det frem og kigger på tøjet og får en god fornemmelse omkring kvaliteten, går jeg videre til designet.

- 50. Hvis stilen er interessant
- 51. om jeg kan lide tøjet
- 52. bekendte, set i butikker
- 53. Hvis jeg synes varen er mig så køber jeg den. har ikke den store betydning om det er nyt eller gl., mærke

Bilag 6.11

Q15: Er der nogen mærker du bliver ved med at købe, og hvorfor?

- 1.
- 2.
3. Jeg køber som regel Marc Lauge bukser, da de altid passer mig
4. H&M og Vero Moda, det er billigt, pænt og moderigtigt.
- 5.
6. ja helt sikker, jeg har nogle faa mærker jeg altid koeber. For mig er det et spoergsmaal om passform og design. Der er faa mærker, der sidder godt paa mig. Man udvikler ogsaa tit et forhold til maerket, men kender det, og ved hvad man faar.
7. H&M = billigt, altid med, hurtigt

Bestseller's mærker = -----II-----

Lee jeans = god pasform

Designers Remix = bare lidt mere anderledes end de andre

Modstrøm = tør noget lidt spændende

- 8.
9. Ja, Malene Birger, fordi hun laver tøj med fine detaljer og i lækre materialer.
10. Filippa K, kvalitet og klasisk, noget man aldrig bliver træt af
11. Jeg er en stor fan af Day Birger et Mikkelsen og Custommade, og tror ikke det ændrer sig lige foreløbigt.
12. Ja klart.. Hvis det er noget jeg synes er pænt. Er generelt glad for skandinaviske designere som Day, Tiger og Filippa K.. Jeg går op i god kvalitet og ikke noget som alle render rundt i, men prisen sætter desværre også sine grænser :)
13. Ja.

På den ene side er der de mærker som jeg synes er konsistente i deres stil, men samtidig er tidssvarende. Gerne tøj som har længere levetid end én sæson. Og mærker der laver tøj, som jeg bare føler mig godt tilpas i, og som jeg synes er flatterend

14. Nej, ikke mere når det gælder tøj. Ja, når det gælder tasker, sko etc.

15. Brax - fordi pasformen er ok og materialet er godt
Geox - fordi konceptet med luft gemmen sålerne er unikt
16. ja, kvalitetsmærker
17. Ja, fordi de passer til min stil og figur
18. ja.. fordi de enten laver pænt tøj eller billigt tøj
19. See by chloe
Maje
Malene Birger
Juicy Cuture
20. Alle fordi de hver sæson har tøj, som passer godt til mig og min stil.
baum und pferdgarten
samsøe samsøe
Pga. designet
21. nej
22. Ja - Jackpot. God kvalitet, kan vaskes masser gange og stadig se pænt ud.
23. H&M - pris og mange nye vare!!! Samsøe - prisen er overkommelig og de har nogle simple designs.
24. nej ikke specielt - måske H&M fordi det er billigt
25. Jeg køber ofte generelle ting fra billige mærker og supplerer med dyrere ting, der gør det til mit eget look
26. Day, kan godt lide deres linier og farver
H&M, fordi jeg altid har råd til en tur i h&m, men bliver tit hurtigt træt af det
Vila, fint design, nemt at bruge og billigt
27. Jeg kan rigtig godt lide st. Martins pga de flotte farver og mønstre deres tøj har. G-star og Diesel laver de bedste cowboybukser og andre ting i denim. Gosha og Inwear har nogle flotte feminine designs som er til at betale og er samtidig i god kvalitet.

28. h og m fordi det er billigt og har faktisk mange gode ting. der er altid den rigtige størrelse og i mange farve varriationer
- 29.
30. Nej, egentlig ikke rigtig
31. Replay jeans f.eks. fordi de har et fedt design. Ellers køber jeg gerne et mærke igen hvis kvaliteten er god fordi det for mig er vigtigt at tøjet kan holde længe og tåle at blive brugt og vasket
32. Ikke rigtigt, jeg har meget forskelligt tøj. Men hvis jeg skal nævne et mærke som jeg rigtig gerne ville blive ved med at købe hvis jeg havde råd, så ville det være Stella McCartney. Hun laver utroligt lækkert tøj. Både designet og kvaliteten er fantastis
33. H&M fordi de har alt og er billige, Diesel og Wrangler fordi deres jeans bare sidder bedst, Karen Millen fordi det altid er lidt specielt
34. 1. Vanessa Bruno, stilen er generelt meget feminin og føles luksuriøs.
2. Hale Bob, da de har de skønneste kjoler og toppe i silke med stærke farver og mønstre.
3. H&M, enkle basis ting til garderoben.
35. Hunkemøller - lækkert undertøj og det er til at betale når der er udsalg
- Vila - de laver cowboy bukser som passer godt til min facon
- 36.
- 37.
38. ja, fordi de passer mine behov og ønsker
- 39.
40. Minimum - godt design
- One hundred - god design
- G-star - god pasform og god kvalitet
41. cowboybukser= altid Diesel eller Miss sixty
42. mit skab er proppet med monsoon-tøj, det er kvalitet og drønflot, og så har de alt fra en str. 34 til 54!
43. Ja, fordi stilen og pasformen passer godt til mig.
44. Jeg køber kun bestemte mærker hvis det fx handler om jeans, hvor jeg ved at en bestemt model passer mig godt. Ellers køber jeg udelukkende baseret på det enkelte design. Dermed dog ikke sagt at jeg er upåvirket af mærket. Et mærke jeg synes godt om kan gø

45. Vero moda, Vila, Message, Modström

Det er mærker der er til at betale, de laver både basistøj og "sæsonstøj" og kvaliteten er god ift. prisen.

46. H&M da det er basis ting til billige penge.

47. H&M, fordi det er billigt, og fordi de har gode basis-ting (t-shirts, undertøj etc.), og Zara, fordi de har pæne skjorter og toppe til rimelige priser.

48. ja, hvis man finder noget, der generelt sidder godt eller er rigtig flot

49. ja, flere - Day, Custommade, Rützou, H&M, Whistlers. Fordi jeg kan lide stilen og pasformen

50. Ja fordi de ligger i den prisklasse som jeg har råd til at købe tøj i

51. Gerry Weber. Det er god tysk kvalitet i klassisk design med lidt spræl i.

Jeg har købt det mærke on of i mere en 20 år.

52. Ja, fordi de år efter år laver kollektioner som passer til min stil.

53. h&m

54. burberrys - lækkert design tidsløs

55. Nej, ikke bevidst

Bilag 6.12

Q16: Hvis et mærke skifter stil i deres design, hvilken indflydelse har det så på din opfattelse af det mærke?

- 1.
- 2.
3. Ja, nu skal Marc Lauge jo ikke gå hen og fravige deres klassiske jeanstype.

Marc Lauge markedsfører andet end den klassiske stil, men det holder jeg mig fra
4. At det ikke er sikkert i sit design
- 5.
6. Hvis det skifter for meget i designet, kan det have indflydelse paa om jeg forsat vil koebe det. Det kommer an paa om jeg kan lide det nye design.
7. Det kommer selvfølgelig helt an på, om jeg stadig er enig i stilen. Hvis jeg er det, så er jeg på. Ellers ville jeg holde en pause og finde et andet mærke, som ville være tættere på min stil.
- 8.
9. Hvis skiftet er markant, så kunne det for mig lige så godt være et helt nyt mærke. Men dette sker altså yderst sjældent.
10. Lidt forskelligt nogle gange kan det være negativt fordi man jo netop købte det mærke lige netop pga den stil de nu har, men andre gange kan det også være godt med lidt nyt
11. Mener det er nødvendigt for et mærke at ændre stilarter etc. for at tilpasse sig tendenserne, men går de for langt væk fra roden i deres design står jeg nok lidt af.
12. Det er ikke noget jeg tænker over.. Så meget forstand har jeg ikke på design så jeg kan se forskel på de helt små stilændringer - men det er vel de færreste der skifter fuldstændig stil i deres design.. Det er ikke noget jeg har oplevet.
13. Det kan være fint nok, men vil vel altid være et sats i forhold til eksisterende kunder. Stil ændring kan jo gå både i en god og en dårlig retning. Munthe + Simonsen synes jeg klart har skiftet stil i en positiv retning. Det samme har Designers Remix.
14. Det kommer så sandelig an på i hvilken retning stilen skifter
15. At de følger med trenden og prøver at forny sig
16. Ja

17. Både ja og nej. Positiv indflydelse - Hvis et mærkes stil er ved at gå af fløjten har jeg stor respekt for at de ændre stil. Men hvis ikke kan jeg godt li' at et mærke holder sig til sine grundprincipper og værdier
18. stor opfattelse
19. At de tør noget nyt og er nytænkende
20. det er afhængigt af hvor radikal ændringen er. Det kan være positivt hvis ændringen er en videreudvikling af det eksisterende design. Hvis de ændrer helt design og stil kan det forvirre forbrugeren
21. At de følger moden ligemeget hvad. Det er ikke så positivt.
22. Kommer an paa hvordan stilen skifter og om jeg kan lide den nye stil.
23. de skal jo helt forny sig, men ikke ændre de grund værdier som har fået en til at købe mærket i første omgang
24. ingen, da jeg fokuserer mere på tøjet
25. Hvis stilen tiltaler mig, ændrer det ike min opfattelse. Er det en stil jeg ike bryder mig om, køber jeg andre mærker
26. innovativt, tør tage chancer
27. Det kommer an på i hvor stor grad de skifter stil.
28. ikke noget
- 29.
30. Ja, det kan det godt have
31. at de ikke er helt sikre på det de står for eller at de simpelthen ikke har succes med det de laver. Men det behøver nødvendigvis ikke medfører at jeg ikke vil købe mærket mere
32. Hvis jeg stadigvæk føler det er til en stil som henvender sig til mig, gør det mig ikke noget. Men ofte synes jeg mærker bliver for store og populære og skifter deres stil dratisk, også køber jeg det ikke.
- 33.
34. Det kommer an på om de ændrer stilen merkant, hvilket er negativt, hvis jeg dermed ikke kan lide den nye linje. Er der derimod tale om en mindre ændring som. fx. nye farver, tekstilkombinationer eller lign, kan det derimod være et friskt pust. Generelt m
35. jeg er ligeglad med mærket - går kun efter om jeg kan lide det de laver
- 36.

- 37.
38. negativt hvis de ændrer sig i en retning jeg ikke kan lide
- 39.
40. Det kommer an på, hvordan det ændrer sig. Alle mærker ændrer sig jo løbende.
41. det er kun fedt
42. hvis jeg kan lide den nye stil, så køber jeg mere. Hvis jeg ikke kan, så køber jeg ikke noget
43. Kommer an på, hvor drastisk stilskiftet er - mærket skal helst ændre sig lidt fra sæson til sæson, men stadig være genkendeligt.
44. Ikke stor indflydelse men et pludseligt skift ville jeg nok opfatte mere negativt end positivt
45. Hvis ændringen ikke er for drastisk og jeg kan lide ændringen, har det ingen indflydelse på min opfattelse - udover at jeg måske synes endnu bedre om det end før. Bryder jeg mig ikke om ændringen, vil jeg droppe mærket, men nok stadig holde lidt øje med d
46. At det er nytænkende og gerne vil følge med tidens trend
47. Det kommer an på udviklingen. Jeg forventer, at mærket følger med tiden, men hvis det eksempelvis bliver for high tech eller pludselig henvender sig til en anden type kvinde (end mig), så holder op med at købe mærket.
48. Det kommer jo an på den nye stil. Måske synes jeg det er rigtig flot og et godt skift, måske er det blevet for konservativt, for vildt eller noget helt tredje
49. Det har stor indflydelse. Hvis pasformen bliver forringet, vælger jeg det måske fra
50. det kan godt betyde at jeg fremover benytter mærket langt mindre eller mere afhængig af om mærket skifter stil i en retning der passer mig godt eller dårligt
51. Hvis det er et total skift, vil jeg nok ikke købe det mere.

Så er det jo ikke det design jeg synes om, men blevet noget helt andet.

Hvis mærket laver et sideløbende mærke, vil jeg holde øje med det og se om der måske er enkelte ting jeg vil synes om.

52. Hvis jeg kan lide det, spændende. Hvis jeg ikke kan lide det, ærgeligt. Jeg holder lidt øje med om det bare er en sæson eller om det er kontinuerligt.
53. det kommer an på om det er til en stil jeg stadig kan forholde mig til
54. det er positivt, for det meste, men det vil ændre opfattelsen hvis det er i en negativ retning
55. som skrevet før hvis de stilen er mig er det fint. Det betyder jo også bare at de fornyer sig, og derved kan opnå større kundekreds m..

Bilag 6.13

Q17: Hvordan vil din veninde beskrive din tøjstil?

- 1.
- 2.
3. Det spørger jeg hende da ikke om!
4. Klassisk, afslappet, pænt
- 5.
6. Klassisk med et twist. Enkel og stilren, maaske endda kedeligt, men kan godt finde paa at goer det sjovt med tilbehoer.
7. Spændende, altid ny, forskellig/blandet, pæn
- 8.
9. Klassisk sort/hvid med masser af lynlåse, nitter og glimmer.
10. Klassisk men smart
11. Moderne og god stil (ikke alf for vild) med øje for lækre accessories
12. Den er svær.. Min kæreste synes min stil er meget forskellig fra dag til dag - den ene dag hængerøvsbukser og t-shirt den næste dag stramme jeans og høje stilletter..
13. Det ved jeg ikke rigtigt...

Enkel, casual?

14. Klassisk, feminin og tjekket
15. Kvalitet - sikkert farvevalg - nærmer sig klassisk
16. moderne, stilfuldt, afslappet
17. Moderne, Sort, grå, hvid, stilrent
18. enkelt med sjove ting engang i mellem
19. Altid smart og "med på moden", men samtidig afslappet.

20. Feminin med personlighed. klassisk med kant
21. Afslappet
22. afslappet og farverig
23. ungt-klassisk
24. farverigt
25. Business casual
26. klassisk, til tider bohème
27. farverig og kropsbevidst, håber jeg:)
28. min egen
- 29.
30. Hmm - rimelig moderne - blanding af flere stilarter
31. modebevidst. En blanding mellem romantisk og rå
32. Jeg håber da de synes jeg er til at følges med, og vil kendes ved mig når de møder mig. Jeg synes ikke rigtig at jeg har nogen speciel stil, så jeg ved ikke hvilken kategori de vil sætte mig inde under. Forhåbentlig vil de sige at jeg har lækkert tøj som
33. Pænt, feminint, jeans-og-top, afslappet
34. klassisk og feminin og ofte med en følelse af luksus.
35. afslappet men frisk og uden at følge med i hvad alle andre går i!
- 36.
- 37.
38. Stilet
- 39.
40. God, forhåbentlig
41. afslappende og casual

- 42. jeans og farver
- 43. Klassisk med et twist af moderne
- 44. Klassisk, feminin og rå - håber jeg :-)
- 45. Normalt casual til hverdag.

Mere opsigtsvækkende til fest.

- 46. Klassisk
- 47. Klassisk, enkel, romantisk og måske lidt konservativ
- 48. Casual
- 49. ved jeg ikke.....
- 50. Enkel
- 51. Nogle klassiske ting med lidt spræl i alle retninger.

Jeg kan bedst lidt at være lidt klassisk med andet tilbehør. Men kan godt finde på at tage en lang flæsenederdel på til en sommerfest.

Jeg er vild med sko og tasker. Har flere par sko som jeg ald

- 52. Klassisk og fint, tror jeg
- 53. Klassisk
- 54. Klassisk
- 55. smar og meget blandet. Kommer helt an på om jeg er på job eller har fri.

Bilag 6.14

Q18: Hvordan har dit valg af tøj en indflydelse på din identitet?

- 1.
- 2.
3. Når man er ude er det vigtigt at se så godt ud som muligt. Det giver tryghed og gør at man kan hvile i sig selv, når man ved at udseendet er i orden.

Det er klart, at der vælges tøj efter anledningen - og det er vigtigt at tøjet passer til anledningen.

4. Det giver et signal udaf til. Og siger ofte meget om folks personlighed
- 5.
6. Min toejstil haenger meget sammen med min personlighed og identitet i det hele taget, det afspejler en del af hvem jeg er. Jeg mener ikke at toejet siger alt, men man kan ofte sige meget om en person baseret paa deres toej (dette gaelder mest for kvinder)
7. Det er vel på en eller anden måde ens identitet.

Det er vigtigt for mig, at jeg altid har pænt og også rigtig gerne nyt tøj.

- 8.
9. Mit tøj er et udtryk for min personlighed og også en måde at udtrykke min sindsstemning.
10. Mellem
11. Jeg går meget op i mit valg af tøj, jeg mener det viser hvem jeg er og jeg går op i en pæn fremtoning.
12. Jeg lever nok rigtig meget efter janteloven - vil endelig ikke skabe for meget opmærksomhed omkring mig, men vil heller ikke blive væk i mængden.. Og sådan er jeg nok også som person - jeg er ikke den der råber højest, men er stadig glad og imødekommende.
13. Tror ikke jeg tænker så meget over det som mange andre piger gør. Jeg vil selvfølgelig gerne se pæn og nogenlunde smart ud, men kan ikke lide at stikke for meget ud, og føler mig nemt overpyntet. Så jeg er ikke den der laver de store ' fashion-statements'
14.
15. Er jeg egentlig ikke klar over
16. middel

- 17.
18. ja
19. Det tror jeg ikke at det har - mere hvordan jeg fremtår i andres øjne.
20. Tøj afspejler ens personlighed og er en vigtig del af hvem man er
- 21.
22. det er med til at bestemme mit humor / mit humor bestemmer hvad jeg tager paa.
23. Jeg vælger tøj efter hvad jeg skal om dagen fordi jeg gerne vil udstråle professionalitet på arbejdet, festligt til aften etc. Men som sådan definerer det mig ikke - jeg laver ikke "statements" med mit valg af tøj
24. Det viser hvad jeg synes er pænt
25. Jeg køber klassisk tøj til arbejde og mere casual til fritiden. Dog mikser jeg det gerne, så jeg føler, at jeg har min egen identitet og stil.
26. hvis jeg føler mig godt tilpas er jeg gladere og mere udadvendt
27. har ikke den store betydning, men min identitet og mit humør kan tit påvirke min påklædning.
28. den får ikke lov til at overskygge men det er sjældent i kedelige farver
- 29.
30. Jeg synes det bestemt har indflydelse - f.eks. er det tit forskelligt hvad jeg har på på arbejde og i skolen - afhængig af hvordan folk skal opfatte en.
31. syntes den har stor indflydelse på den måde at jeg hver dag jeg klæder mig på tænker hvad det signalerer.
32. STOR. Jeg klæder mig efter humør, så tøj er for mig rigtig vigtigt.
- 33.
34. Hvordan man præsenterer sig for omverdenen, bestemmer den måde man bliver opfattet på af andre, så derfor har tøjstil en stor betydning ift. folks umiddelbare indtryk af én. I forhold til tøj, synes jeg mere det udtrykker mit humør og person, end tøjet be
35. Jeg køber meget tøj efter om jeg skal i skole eller på arbejde. ser altid 10 gange bedre ud på arbejdet. begge dele er for at passe ind. der er ingen der går op i hvordan de ser ud på skolen men på arbejdet har folk pænt tøj på. dette hænger nok også samm
- 36.
- 37.

- 38. tror jeg ikke det har... jeg skifter ret meget i valg af tøj afhængig af hvad jeg skal og humør osv
- 39.
- 40. Det skal gerne signalere, hvem jeg er, og hvad jeg står for.
- 41. det er jo bare min egen stil...til tider får jeg lyst til at være "fin" i tøjet til hverdag og så føler man sig mere "lækker"
- 42. tøj er min måde at vise min identitet
- 43. Jeg vælger tøj ud fra, hvad der får mig til at føle mig bedst tilpas i en specifik sammenhæng.
- 44. Svært at sige hvordan - men det har stor indflydelse. Måske også større end jeg bryder mig om at tænke over...
- 45. Ved ikke.

Men generelt mener jeg at man kan blive taget mere/mindre seriøst via sin tøjstil.

- 46. Vil gerne se pæn ud, da jeg også opfatter mig selv som en pæn pige :)
- 47. Mit tøj afspejler min sindstilstand, og viser hvem jeg er - tøjvalget afhænger af situationen: Jeg er mere konservativt klædt på arbejdet, end jeg er når jeg har fri, og det hænger sammen med, at der forventes noget andet af mig på arbejdet, end der gør,
- 48.
- 49. Jeg tror det understreger min personlighed
- 50. Det er med til at signalere hvem jeg er og jeg klæder mig derfor i høj grad forskelligt til forskellige situationer efter hvad jeg vil signalere. Men generelt mener jeg at mit tøj afspejler min interesse for tøj frem for hvem jeg er som person. Tøjet får
- 51. Jeg tror ikke det har haft nogen indflydelse.

Jeg føler mig temmelig fri til at være mig selv om jeg går i jogging bukser eller går med min LV taske.

Måske tager jeg mig lidt mere sammen til at være en "pæn pige" der ikke er for rapkæftet når jeg ha

- 52. Min påklædning skal i høj grad afspejle hvem jeg er og hvordan jeg har det. Jeg kan tydeligt mærke, når jeg kommer i en stil, der ikke passer mig.
- 53. meget. jeg nyder at klæde mig i tøj, der fremhæver mine gode sider
- 54. det er ens identitet
- 55. tøj skaber folk. Men for mig er det ikke kun tøjet men lige så meget hvad man sætter til af sko, smykker takser bælt m.m. Så ja vil klart sige at det har en indflydelse på min identitet

Bilag 6.15

Q20: Hvis du selv skulle prøve at sætte nogle ord på din stil?

- 1.
- 2.
3. Afslappet. Det blive valgt udelukkende ud fra, om jeg befinder mig godt i det.

Har afgjort noget med alderen at gøre - da jeg var ung, rendte jeg rundt i stiletter og havde frygtelig ondt i tærne - de tider er forbi
4. Pænt, moderigtigt til tider og klassisk
- 5.
6. enkel, klassisk, lidt kedeligt, men ogsaa elegant, sikker (eksperimenterer ikke saa meget)
7. Pæn, har altid nyt på, lidt klassisk men prøver dog at bryde den en gang imellem.

Måske ikke de dyreste mærker altid. Men er nok besat af tøj, så vil gerne købe nyt hele tiden istedet for at vente på den éne dyre del.....!

- 8.
9. Stram sort / hvid - mit skab bugner af det.
10. Stilet, klassisk, personlig
11. Jeg kan godt lide klassisk tøj med lidt kant og bruger gerne accesories til at pifte lidt op. Jeg sætter pris på fedt og nyt design, men jeg er ikke nødvendigvis den der sætter nye trends, men er hurtig til at hoppe med på dem.
12. Klassisk kedelig med et twist af retro.. :)
13. Synes egentlig at jeg er lidt kedelig. Ville gerne være modigere og ha lidt mere personlig stil og turde mere. Men jeg føler nemt at jeg bliver klædt ud istedet for at blive klædt på. Så min stil er vel til dagligt: pæn, basic, enkel, sort
14. Feminin og personlig
15. Brugbar

Kan kombineres

Farveafstemt

16.

17. Minimalistisk, fin, moderne, individuel

18. enkelt, varieret,

19. Stille og roligt

Miks af mange mærker, men altid de "gode" mærker

Meget "Paris'er-stilen"

20.

21. Afslappet, behagelig, drenget, piget, cool

22. Farver, matche sko og bluser

23. præget af studenterbudget :-) klassisk, farverig

24. Farverigt, cool

25. Afslappet, men alligevel lidt lækkert

26. klassisk, boheme til tider lidt flippet, men elsker også stiletter

27. eksperimenterende, klassisk, interessant

28. blå, turkis, grøn og klassisk

29.

30. blanding - til tider business, afslappet, moderne

31. romantisk på den rå måde og så det samtidig er behageligt at have på

32. Klassisk med nogle små tvist. Også til tider lidt afslappet og hængerøv.

33.

34. dyr, nogle gange upraktisk, klassisk, feminin, personlig.

35. ikke definerbar. prøver at klæde mig på efter min kropsfacon og årstiden. Kan godt lide farver når ikke selv er helt bleg. men kun en ting af gangen. Om så det er en knald gul bluse eller lyserød nederdel bliver det næsten altid sat sammen med noget sort.

36.

- 37.
- 38. enkel men sofistikeret
- 39.
- 40. Følger moden uden at det er ekstremt eller for mainstream.
- 41. blandet: street, afslappende og pænt
- 42. alting til sin tid, men jeans passer til alt og kan dresses op og ned alt efter lejlighed :)
- 43. Klassisk med et twist af moderne og fokus på skoene
- 44. Enkel og feminin
- 45. casual, klassisk, skiftende, romantisk
- 46. Lidt kedelig og klassisk. Ikke så meget for at prøve nye outrede trends
- 47. Less is more - jeg kan godt lide det enkle, pæne udtryk uden alt for mange vilde farver.
Enkel og kvindelig.
- 48.
- 49. Casual, boheme, feminin
- 50. klassisk
 - enkel
 - ikke så kulørt
 - feminin
- 51. lidt boheme
 - lidt klassisk
 - lidt enkel
 - lidt lækker
 - lidt rå
 - lidt fint
- 52. Klassisk, fint, meget behageligt

53. klassisk, sexed

54. klassisk, neutralt

55. Blandet. Både klassisk men også sporty, lidt råt, afslappet men på samme tid også smart eller.. tja den var sgu list svær at beskrive :-)

Bilag 6.16

Q21: Hvem/hvad påvirker dine valg af tøj?

- 1.
- 2.
3. Pengepungen - er en sparsommelig rad
4. Moden, veninder, vejret og lejligheden
- 5.
6. passform, kan godt lide tøj der fremhæver min krop pænt. Koeber som regel tøj der kan holde flere sæsoner og ikke er en hurtig trend, dette skyldes især at jeg er på SU:-) Bliver også påvirket af mine omgivelser, hvis jeg ser noget pænt andre har
7. Stilen, prisen og udbuddet
- 8.
9. fotoserier i internationale modeblade og folk i gadebilledet.
10. Mine omgivelser, medier
11. Magasiner
 - Udlandet
 - Venner og familie
12. Mig selv, min kæreste og mit arbejde og så de utallige modeblade jeg studere fligtigt..
13. medier, det der er i butikkerne, det andre har på på gaden - bliver lige så ofte inspireret af en pige på gaden som har noget fedt på som jeg gør af blade
14. Mig selv, medierne og veninderne
15. Jeg vælger selv
 - Anledning
 - Kombinationsmulighed
- 16.

17. Min søster, Kbh's butikker og KBH modeuge
18. forbipasserende, venner, butikker
- 19.
20. humør, moden, veinder
21. Mine veninder
22. min figur
23. veninder, kæreste, trends
24. Tidens trends har vel en indflydelse. Og selvfølgelig vejret
25. Tidens trends samt pris og formål
26. venider, arbejde, omverden
27. Mit forhold til min krop. Mit humør
28. butikker og veninder
- 29.
30. situationen og trends
31. jeg bliver meget påvirket af hvad andre har på. Ofte når jeg ser nogle på gaden/studiet/byen/osv. med noget jeg godt kan lide går jeg på jagt efter det.
32. Mit humør og min vægt... Jeg får også rigtig meget inspiration fra mine veninder og kollegaer.
33. Folk i gadebilledet, veninder, det tøj der er i butikkerne
34. Man køber jo hvad der er i butikkerne, så det gør designerne jo helt klart, idet de bestemmer valgmulighederne. Inspiration fås fra omgangskredsen, studiet, hvad der ses på gaden og blade.
35. pris og lokation - er ikke så god til at shoppe så det skal helst være noget der er tilgængeligt i de forretninger jeg nu lige kommer forbi
- 36.
- 37.
38. veninder, blade, nettet

39.

40. Mig selv, veninder, moden

41. modebladene og hvis man ser noget fedt på gaden eller i byen

42. udvalget af tøj til store piger er meget snævert, så det påvirker afgørende min stil

43. Modeblade, veninder

44. Mine veninder og diverse medier

45. Hele modeindustrien - blade, reklamer, "gadebilledet"

Veninder

46. Modeblade og hvordan jeg føler mig tilpas

47. Mine nærmeste, nogen gange mine kolleger og mine yndlingsmagasiner

48.

49. Farver, design, pris

50. økonomi

venner, kæreste og familie

reklamer og blade

51. Min datter på 27 og veninder

52. Moden, hvis jeg ser et spændende design

53. ingen andre end mig selv og mit humør

54. mig selv, venner, butikker, magasiner

55. Vil sige jeg bliver inspireret af modeblade, butiksvinduer, veninder m.m.

Bilag 6.17

Q22: Er der nogle bestemte butikker, du altid kommer i? Giv gerne eksempler.

- 1.
- 2.
3. Lyngby Storcenters forskellige butikker
4. H&M, Vero Moda, Rebekka, Magasin
- 5.
6. H&M - for basis ting. Det er billigt, og sidder godt.

Zara - de foerer smaa stoerrelser og det sidder godt, kan ogsaa lide deres design, og det er en god pris.

Patrizia Pepe - det sidder altid godt paa mig, og jeg kan lide designet.

7. H&M

Bestseller's butikker

Magasin

Illum

Stig P.

Designers Remix

Modstrøm

Message

- 8.
9. Åh ja, jeg har en bestemt rute i København som dækker Malene Birger, Designers Remix, Bruuns Bazar og så er jeg fuldstændig vild med Dolce & Gabbana.
10. Rue Vert, Filippa K, Graumann
11. Handler meget i Maxine på Godthåbsvej, og synes jeg finder god inspiration i Urban outfitters, Abercrombie and fitch samt Trois pommes

12. Day, Tiger, Filippa K, Malene Birger, Marc Jacobs, H&M, Lot#29 o.lign..

13. StigP / Notabene (sko) / H&M / OZ / Appartement No 7 / Invasion

14. Holy Golihty, Bottega Veneta, Trois Pommes, Vero Moda

15. Magasin

Paris i Holte

16. Voight, trois pommes,

17. Bruuns Bazaar

Acne

Philippa K

Magasin

18. nej

19. Gossip

Rue Verte

Suite i Illum

- alle i kbh

Ellers handler jeg meget i Paris

20. Ja, der hvor jeg ved at de har de mærker jeg går efter og den stil jeg går i. Eks. Lithoral på strandvejen

21. Wood Wood

22. nej -

23. H&M, Samsøe, TopShop, Urban Outfitters, Message

24. H&M, Message

25. H&M, Magasin, Illum

26. Madam my, gl. kongevej

Mango

Zara

Day

27. panorama (sælger tøj fra Vila, Inwear, Saint Tropez, Gosha, G-star, noa Noa, E-sprit

28. h og m, tiger, Sugar, kluns

29.

30. ja - bla afdelingen i magasin, hvor de har samlet mange forskellige mærker. Baum und Pferdgarden, Stella Nova, Malene Birger

31. ikke rigtig.

32. Stig P, H&M, Gossip, A Pair, Rue Verte, Baps

33. H&M, Companys, InWear

34. Magsin og Illum i Kbh er rigtig gode til at samle en masse lækre mærker. Især Suite i Illum har en håndfuld rigtig lækre mærker som Patrizia pépè, Rützou, D&G, Muus, Karl Lagerfelt, Hale Bob, mv.

35. H&M, Zara, Vero Moda

36.

37.

38. zara - finder altid noget der

39.

40. OZ, H&M, Magasin, Samsøe & Samsøe

41. Magasin, Vouge, quintess,

42. zizzi, Monsoon, Karen Millen, Next, H&M, Illum

43. Nué, Companys, Filippa K

44. Nej ikke rigtigt. Meget blandet

45. Vero moda, Message, Vila.

Men kigger ofte i andre butikker for inspiration.

46. H&M - Vero Moda
47. H&M, Zara, Magasin (de har et bredt udvalg), Cos, små specialforretninger i indre by
(jeg kan ikke huske navnene)
- 48.
49. Day, Magasin, Illum, H&M, Rützou, Nørgaard, Rue Verte
50. Ja fx.
- H&M
- Illum
- Magasin
- Designers remix Collection
51. Illum, Magasin, små forretninger i Hellerup, små forretninger bag Magasin i City
52. Ja, mange af dem er små "lokale" butikker som Maxime, Juice, Voigt, Nué, Stig P
53. h&m
54. stormagasiner, lokale små forretninger
55. H&M, Illum, Magasin (de tøjbutikker man finder der), og ellers hvad jeg lige falder
over på min vej

Bilag 6.18

Q23: Synes du, at der er en bestemt type af mennesker, der kommer i de butikker? Beskriv gerne.

- 1.
- 2.
3. Nej, jeg snuser bare rundt og kommer ikke de "trendy" steder
4. Folk der vil have moderigtigt tøj, til en rimelig pris
- 5.
6. H&M og Zara er for alle. Patrizia Pepe er nok for personer som ikke har noget imod at betale for lækkert tøj. Det er nok modeinteresserede piger der gaar med det, og saa sidder det bedst paa tynde piger, da det er italienske stoerrelse. Det lyder frygte
7. Det er meget blandede typer. Udbuddet af både mærker og stil er meget bredt.
- 8.
9. Smarte uden at være alt for iøjnefaldende - altså undtagen Dolce & Gabbana, for deres tøj er altid meget iøjnefaldende.
10. Folk med forstand på mode, folk der går efter kvalitet og gerne vil betale lidt ekstra for det
11. Synes det er ret blandet publikum.
12. Det ved jeg ikke - det sgu svært at generalisere på det område den dag i dag.. Man behøver ikke at have kassen får at købe en Louis Vuitton taske eller et par Manolo Blahnik stilletter - mange helt unge piger tager gerne et lån i banken for at få råd til
13. Synes det er lidt forskelligt. I OZ er det meget 'pæne' piger, sådan lidt voksen-moderne, kvinder ikke unge piger. Appartment No 7 er lidt det samme, men med lidt mere kant. Invasion er lidt yngre i målgruppen. Og StigP ligger vel midt imellem. Og H&M er
14.
15. Ja det er mennesker, der gerne vil have kvalitet, der holder flere sæsoner og er villig til at betale.
16. Ja typisk modne kvinder
17. Ja, folk der godt kan lide moderne tøj i klassisk stil

18. ?

19. Ja, folk er gerne vil være moderigtige - og som selv føler sig lidt fine/smarte på den ;-)

20. ja

21. Ja det er folk der går meget op i hvordan de ser ud og gerne vil være anderledes. Hvis et tøjmærke der bliver solgt i Wood Wood lige pludselig også bliver solgt i Illum, så bliver det straks revet af hylderne i Wood Wood. Altså er det er butik for folk de

22.

23. nej, men det er også meget mainstream butikker

24. Nej det er meget main-stream.

25. Jeg synes egentlig, at det er alle typer

26. piger/kvinder der går mere op i mode end de har råd til

27. Nej ikke rigtigt

28. nej det er meget blandet

29.

30. Jeg synes det er blandet - men generelt er det nok folk som går op i deres udseende.

31. går nok ofte i butikker hvor min egen alders gruppe kommer

32. Meget blandet, da det er butikker med flere forskellige mærker. Men fælles er nok at alle går efter lækkert tøj som er klassisk samtidig med det er lidt moderne.

33.

34. Oftest i 20'erne, og er gerne nogle, der er villige til at betale prisen for kvalitet og design. Hvor mange teenagere køber Gucci, D&G og Louis Vuitton som status symboler, er kunderne i fx. Suite i Illum oftest nogle, der går mere op i kvalitet og stil

35. ja - det er folk uden så mange penge

36.

37.

38. nej

39.

40. Nej, det er mange forskellige typer

41. i quintess er der nok mange unge, men de har fede t-shirts og bukser

42. generelt mest tynde piger som kan lide at shoppe - jeg føler mig tit som undtagelsen til den regel...

43. Flere forskellige typer - f.eks. både studerende, der lægger stor vægt på deres stil og karrierekvinder, der ønsker en pæn men trendy arbejdsgarderobe

44. Jeg tror jeg kommer oftere i butikker hvor jeg føler mig spejlet i de andre kunder. Eller hvor jeg gerne vil spejle mig i dem.

45. Piger mellem 20 og 30. Mange studerende, da priserne er billige.

Piger der ønsker et stykke tøj der er på mode i denne sæson, men går af mode næste sæson, til rimelige penge.

46. Alle aldre, men mest de unge piger. Jeg går der, da de har basis tøj men samtidig er moderne

47. Jeg tror, at de er ret mainstream - både min mor og mine veninder kommer der. Specialbutikkerne skiller sig nok lidt ud - det er meget individuelt, hvilke småbutikker man går i. Jeg har et par stykker, og mine veninder går i nogle andre, der ligger tættere

48.

49. Det er typisk damer/piger med samme stil som jeg selv

50. Nej

51. I Magasin kommer nærmest alle, Illum er måske lidt mere for folk med pengepungen i orden.

I de mindre butikker kommer mennesker, der går op i mode, sikkert mere end jeg gør

52. Næ, jeg tror det er meget forskelligt. Nok primært folk der bor i nærheden, da det som sagt er små butikker i KBH

53. ikke rigtigt

54. ja, det er tit samme type

55.

Bilag 6.19

Q26: Hvad er din opfattelse af mærket? (Munthe plus Simonsen)

- 1.
- 2.
3. Dyrt og slet ikke min stil
4. Dyrt, kvalitet, specielt
- 5.
6. Det er lidt for pyntet til mig. Kunne bedre lide det i starten da det var nyt og anderledes, men nu synes jeg det er meget af det samme, og det er blevet lidt overeksponeret. Der er især rigtig mange jyder som er vilde med mærket.
7. Bestemt ikke min stil. Går aldrig i deres butik. Lidt for meget til mig. Syntes deres kvalitet virker dårlig.

Men det har ikke noget at gøre med deres kæmpe underskud for nogle år siden.

- 8.
9. Der er en hel del luksus hippie over deres design. De har prøvet at flytte sig lidt mere ind mod "midten", men jeg synes ikke det er lykkedes.
10. Synes det er begyndt at blive godt igen, de havde en periode hvor det hele blev lidt for avanceret og lidt for dyrt, men nu synes jeg de er ved at finde tilbage til deres gode stil!
11. Har mistet lidt for mærket, synes ikke længere at der er nogle specielle prints, designs etc. der trækker. Synes det er for dyrt til at give så mange penge for når man kan få lignende designs billigere.
12. Jeg er vild med deres design.. Har masser af det i skabet.
13. startet som luksus hippie bohème med en meget karakteristisk stil, som de, efter min mening, aldrig videreudviklede i deres start. De er kommet på banen igen med en ny og, synes jeg, langt mere interessant stil. Men generelt et mærke der aldrig har haft d
14. De er helt ude i skoven modemæssigt. Har kørt deres helt egen retning i mange år uafhængigt af alle andre tendenser, og i en flipperstil, som ikke tiltaler mig. Det er svært at tage ét stykke tøj fra dem og mikse med noget fra et andet mærke. Og samtidig
15. Godt mærke, som rammer den nye danske trend i moden rigtig godt
16. ikke så tidssvarende længere
17. To søde piger bag mærket

Bohème stil - ikke min smag

Deres forsøg på Munthe Interiør gik ikke så godt

Gik konkurs engang - kom efter det og fik Munthe op at stå igen

Præsenterer aldrig noget nyt indenfor mode

18. pænt tøj
19. Det var jo det helt store hit for ca 5 år siden. Men slet ikke interessant længere. Det blev nok for meget for hurtigt, hvor alle gik med det samme.
20. min opfattelse af mærket er nok at de er meget spraglet i deres design, og derfor henvender sig til lidt boheme typer.
21. Meget boheme agtigt. Lækkert. Har deres egen stil.
22. alt for dyrt, og ikke pengene værd
23. boheme - ikke min stil
24. Flippet, mange detaljer, lag på lag
25. Lækkert tøj, men lidt for boheme til mig
26. Kunne bedst lide dem da de startede, synes de prøver for meget nu og vil for mange ting på en gang
27. Flot, dyrt og eksklusivt
28. har haft deres storhedstid. de formår ikke at fornye sig
- 29.
30. Lækkert og pænt tøj
31. deres målgruppe er 30-40 år. så er det sådan lidt lag på lag tøj. prisen er i den hald dyrer ende
32. Lige da de kom ud var den rigtig god og jeg købt rigtig meget fra dem. Så synes jeg de blev for store og man så dem alt for mange steder på alt for mange mennesker, og så faldt min interesse. Jeg synes også de begyndte at gå på kompromis med deres kvalite
33. Dansk, boheme, perler, lag-på-lag, betalingsstandsning
34. Lækkert dansk design, henvender sig til mange aldersgrupper, hvilket gør, at jeg som 21-årig kan finde nogle dele af kollektionen super lækker og nadre lidt kedelige.
35. lækker kvalitet men det betaler man også for. er ikke glad for alt det de laver
- 36.

37.

38. lidt for specielt nogengange men generelt pænt

39.

40. Det har haft sin storhedstid. De formåede ikke at ændre deres stil/udtryk, så de kunne holde forretningen kørende.

Tøjet er lidt kedeligt - det er til 35 plus kvinder.

41. rigtig fedt - anderledes, de fedeste nederdele og kjoler og generelt rigtig lækkert design

42. dårlig kvalitet til alt for mange penge. mega dårlig service i butikkerne

43. Dårlig kvalitet. Stilen er lidt for meget hippie/indianer til mig nu, men jeg købte det gerne tidligere.

44. Var tidligere ALT for yndigt til mig. Nu har de strammet op, men jeg er i tvivl om de nu designer for at drive forretning (hvilket er helt fair) eller om det er den stil de helst vil have til mærket. Jeg ejer ikke selv noget tøj fra M+S og kommer nok hell

45. Romantisk

Stærkt brand

46. Det var fedt i starten med noget helt nyt outreret tøj, men så blev det for meget og prisen blev skruet i vejret. Til sidst gik halvdelen af Kbh i det og så gider man ikke rigtig. Så var de ved at krakke, og så mistede jeg lidt respekten for dem, for så h

47. Kvalitet, meget dyrt

48.

49. Flot, casual, boheme, feminin, meget dyrt

50. Meget nordisk med mange detaljer i form af læder, frynser, blonder mv.

Generelt mange lyse nuancer

Forholdsvis dyrt

51. Andre siger at det er godt design og god kvalitet.

Det appellerer ikke rigtigt til mig.

Jeg synes det er for dyrt i forhold til kvaliteten.

Stilen synes jeg heller ikke om.

- 52. "Eksotisk" inspireret (asiatisk, afrikansk, indiansk osv). Lidt et has-been, det blev jo nærmest alle-mands-eje. Meget forudsigeligt og det samme hver sæson og for meget tingel tangel til min smag.
- 53. har ikke rigtig nogen. har aldrig prøvet tøj derfra
- 54. boheme, hippie, ikke pænt
- 55. lækkert, men ikke altid lige mig

Bilag 6.20

Q27: Hvad er afgørende for at du har den opfattelse? (Munthe plus Simonsen)

- 1.
- 2.
3. Jeg er mest til det enkle, og jeg opfatter dette mærke som lettere overlæst og meget ungt
4. Kendskab til mærket
- 5.
6. Alle mine jyske veninder er vilde med mærket, og det er oftest jyder der koeber mærket paa Trendsales. baade mig og mine veninder har solgt rigtig meget af tøj paa nettet, saa jeg taler af erfaring.
7. Min stil matcher bare ikke det mærke.

Stil, pris og kvalitet
- 8.
9. Deres nuværende kollektion er meget lig tidligere kollektioner.
10. Min egen smag
11. De var specielle engang med deres bohème stil, men nu har jeg svært ved at adskille dem fra andre mærker
12. Det skiller sig ud og den fede måde.
13. Deres tøj/design
14. Min egen opfattelse. Den blev så bekræftet, da de tog en ordentlig rutschetur økonomisk for et par år siden
15. At det er lykket for dem at komme godt ind på markedet
16. de har ikke formået at holde fast i tidens tendenser, for dyrt
17. Avisartikler og besøg i butikken
18. jeg har set tøj
- 19.

- 20.
21. Sådan som tøjet ser ud.
22. deres priser i butikken i KBH
23. deres tøj
24. Deres tøj
25. Designet
26. hvad jeg ser og høre om mærket i min daglig dag
27. Et besøg i deres butik i Kbh
28. det er min mening!!
- 29.
30. At jeg selv kender mærket og at det er et mærke man også hører om i forb med modeuge osv
31. det er kun ud fra hvordan jeg husker det ser ud
32. Det synes jeg svarede på i forrige spørgsmål. Men de begyndte at gå på kompromis med kvaliteten af tøjet, hvem deres målgruppe var og deres branding. Jeg synes ikke længere det hang sammen.
33. Medier, magasiner, har set deres kollektioner, tlat med veninder om det
34. HVad jeg sel kan lide at gå med.
35. både hvad de selv har på og udtaler sig om, men også hvad man ser i blade m.m
- 36.
- 37.
38. Designet
- 39.
40. Medieomtale og deres tøj
41. ??

- 42. tøjet kvalitet stemmer bare ikke overens med prisen
- 43. Ting, jeg tidligere har haft er gået i stykker. Designet matcher ikke min stil.
- 44. Jeg er ikke faldet for noget af deres tøj
- 45. De har været på den danske modescene i mange år. De har også skabt sig et navn udenfor Danmark.

Tøjet er ofte med et romantisk snit. Det er meget feminint.

- 46. Se tidligere svar
- 47. Jeg har vist en enkelt Munte plus Simonsen kjole, som jeg har købt på tilbud, og den var dyr, men lækker
- 48.
- 49. Jeg kan lide tøjet, men det er dyrt
- 50. det jeg har set af deres tøj i butikkerne
- 51. Pris og kvalitet hænger ikke sammen
- 52. Designet
- 53. at jeg aldrig har prøvet det
- 54. jeg har set meget af tøjet
- 55. Pris og design

Bilag 6.21

Q29: Hvad er din opfattelse af det mærke? (Stelle Nova)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
6. Har aldrig tænkt saa meget over maerket, da det ikke sidder godt paa mig, men har en forholdvis positiv opfattelse af maerket. Det er enkelt of flot.
7. Rigtig godt brand. Ikke helt 100% min stil, men vil sagtens kunne finde noget.

Kvaliteten er desværre hellere ikke den aller bedste, men syntes stilmæssigt at det er godt.

(Har arbejdet der)

- 8.
9. Det er tøj med mange fine detaljer, jeg kan bare ikke passe det.
10. Ok ikke noget særligt
11. Synes det er et fint mærke
12. Kender ikke meget mere til det end at jeg har hørt navnet..
13. Et rigtigt fedt mærke, som jeg synes fornyer sig men inden for 'stella-nova' rammer, således at jeg føler at de forbliver tro mod essensen af deres mærke, men uden at stagnere og blive uinteressante
14. Lækkert, feminint tøj
15. igen et nyt mærke, som har arbejdet sig godt ind på markedet
16. sødt tøj

17. Lidt pussenusse. Ikke noget banebrydende. Mellem prisklasse. Målgruppe: 35 +
- 18.
19. Jeg har ikke selv noget af noget og kender det ikke vildt godt. Men tror sagtens jeg kunne komme til at købe noget der fra en dag.
20. mange fine små feminine detaljer. God kvalitet
21. ?
- 22.
- 23.
- 24.
25. Lækre ting, men lidt dyrt
26. lidt piget, men rigtig fint.
- 27.
- 28.
- 29.
30. Fedt og lækkert tøj
31. romantisk men med nogle fine detaljer. halv dyrt men en god kvalitet.
32. Kedelig og konet.
33. Romantisk, pudderfarver, feminint, piget, silke, blomster, mønstre
34. meget metropolt, dvs. mange af de nyetse trends ses i tøjet, men nogle gange kan det også blive lidt voldsomt i udtrykket, hvis man kun har Stelle nova på. Trods enkle indslag har mærket ofte et stærkt udtryk og til tider virker det lidt tema-orienteret.Nå
- 35.
- 36.
- 37.
38. pænt, kan godt lide det

- 39.
- 40. Det er et lækkert og ikke så dyrt mærke. Følger godt med moden.
- 41.
- 42. tøj til tynde piger
- 43. Fint design.
- 44. Yndigt... Lidt for. Sejt dansk mærke som har arbejdet sig op.
- 45. feminint
- 46. Kender det ikke så godt, men synes det er klassisk.. Måske lidt kedeligt..
- 47. Lækker og nytænkende, også dyrt
- 48.
- 49. lækkert, lige min stil, god pris
- 50. Halvdyrt og lidt sødt i udtrykket
- 51. Godt. Enkelt design med gode detaljer.
- 52. Spændende, god kvalitet, lidt klassisk stil
- 53.
- 54. lækkert
- 55.

Bilag 6.22

Q30: Hvad afgørende for, at du har denne opfattelse? (Stella Nova)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
6. Erfaring med at prøve tøj, og det jeg har set i butikkerne.
7. Målgruppen er meget bred og nok mere relateret rent stil mæssigt til kvinder ældre end mig.
- 8.
9. Jeg falder ofte for det, når det hænger på bøjlen i forretningen, men bliver skuffet når det kommer på. Som en gammel ekspeditrice i magasin for mange år sagde til mig, da jeg prøvede en frakke: uha nej, den gør intet for dig!
10. min egen stil
11. Kan godt lide deres designs.
12. At jeg for det første ikke aner hvor man kan købe det - tænker på det som noget lignende Jackpot, men ved ikke om det helt i hegnet..
13. Deres tøj/design
14. Min egen oplevelse af tøj
15. At de har en stigende omsætning og stadig kan forny sig
16. Stofvalg
17. Kig på deres kollektion i Magasin
- 18.
- 19.
- 20.

- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
25. Designet og prisen
26. igen hvad jeg har set i blade og butikker
- 27.
- 28.
- 29.
30. At jeg selv går med det
31. ligeledes ud fra hvordan jeg husker det ser ud
32. Navnet og de få steder hvor jeg har set det forhandles. Jeg synes ikke de henvender sig til mig som forbruger.
33. Ved det ikke. Magasiner og har set deres tøj i nogle butikker
34. Min egen tøjstil og smag, der kun på enkelte tøjstykker er i overensstemmelse med Stella nova.
- 35.
- 36.
- 37.
38. Designet
- 39.
40. Deres stil og de butikker det sælges i.
- 41.
42. Størrelserne

- 43. Tøjets udseende.
- 44. ...
- 45. Deres kollektioner er altid meget feminine. En del af deres kollektion er ofte lidt "gammeldags" og romantisk, hvilket jeg associerer med feminint.
- 46. De kollektioner jeg har set derfra har ikke imponeret mig synderligt
- 47. Primært omtale, jeg har læst om mærket og set det enkelte steder
- 48.
- 49. Mit kendskab til mærket
- 50. Det jeg har set af deres tøj
- 51. Pris og kvalitet hænger sammen
- 52. Designet
- 53.
- 54.
- 55.

Bilag 6.23

Q32: Hvad er din opfattelse af det mærke? (Stine Goya)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
6. Kan ret godt lide mærket. Ville selv købe det, hvis jeg havde et større teobjuget. Det er moderne og smart.
- 7.
- 8.
9. Hvis jeg var yngre ville jeg elske det
- 10.
11. et lidt mere specielt mærke, men enormt aktuelt
12. At man skiller sig lidt for meget ud hvis man har det på - det er skabt til dem der står på en scene..
13. Moderne, hipt, grafisk. Meget 'københavner-agtigt' :-) (læs svaret på det første spørgsmål ang nye danske mærker)
14. Jeg kan ikke rigtig se hendes tøj for mig - kender blot navnet
- 15.
16. super trendy
17. Meget abstrakt, meget 80'er, dyrt, ikke min smag
- 18.
19. Meget in og noget specielt
- 20.

21. Fedt
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
26. hun har virkelig fundet en niche og det må man tage hatten af for, men falder sjældent for hendes ting og tænker den må jeg eje, men det er lækkert og god kvali
- 27.
- 28.
- 29.
- 30.
- 31.
32. Lækkert, spændende og anderledes.
33. Design med kant, dansk, nyt, dyrt, eksklusivt, konstruktionsmæssige detaljer, skæve snit, nytænkning i designet
34. Nordisk, mange detaljer, kreativitet frem for anvendelighed, voldsomme siluetter, et mere rå look.
- 35.
- 36.
- 37.
- 38.
- 39.
40. Dyrt men meget lækkert tøj.
- 41.
- 42.

- 43. Cool tøj, men lidt for vildt og forkert i pasformen til min krop og stil.
- 44. Undergrund på vej op. Lidt for syret til mig tror jeg, men nyder tilsyneladende stor respekt i øjeblikket
- 45.
- 46. Dygtig kvinde der er på vej fremad. Har ikke set så meget af hendes tøj.
- 47.
- 48.
- 49.
- 50.
- 51.
- 52. Lidt specielt og et modigt design. Inspirerende.
- 53.
- 54.
- 55.

Bilag 6.24

Q33: Hvad afgørende for, at du har denne opfattelse? (Stine Goya)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
6. Designet og nok ogsaa medierne.
- 7.
- 8.
9. Ultra kort - og det klæder altså kun yngre kroppe
- 10.
11. Hun laver nogle anderledes designs og mener at hendes timing er genial.
12. At man bliver lagt mærke til når man har det på..
13. Tøjet/designet og medie eksponeringen
14. Medierne
- 15.
16. det er altid med i magasiner
17. Kig på kollektion i Normann Copenhagen, interview med hende på copenhagenfashionweek.tv
- 18.
19. Fra hva jeg læser i blade og fra det tj jeg har set fra hende
- 20.

21. Modeugen hvor hun lavede et fedt show.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
26. jeg kan aldrig huske hendes ting
- 27.
- 28.
- 29.
- 30.
- 31.
32. Hun leger meget med farver og mønstre. For mig er det grænseoverskridende, da jeg mest går i sort. Derfor er jeg meger tiltrukket af mærket. Men jeg synes også det er flot designen, som jeg kunne se mig selv i.
33. Jeg tror jeg har læst om mærket og set tøjet
34. Kontrasten til min mere enkle stil.
- 35.
- 36.
- 37.
- 38.
- 39.
40. Stor success i NY og har været i mange modemagasiner.
- 41.
- 42.

- 43. design og pasform
- 44. Udelukkende omtale i medierne - har ikke talt med mine veninder om mærket.
- 45.
- 46. Artikler jeg har læst om hende i aviser og modemagasiner.
- 47.
- 48.
- 49.
- 50.
- 51.
- 52. Designet
- 53.
- 54.
- 55.

Bilag 7

*Beregninger***Økonomisk udvikling.**

År	2003	2004	2005	2006	P 2007
Samlet omsætning (Mio. kr.)	17.831	17.830	19.918	21.512	22.989
Indeks (2003=100)	100	100	112	121	129
Beskæftigelse (DK)	9.536	9.576	9.605	10.224	10.789
Indeks (2003=100)	100	100	101	107	113
Samlet eksport (Mio. kr.)	14.737	14.957	17.294	18.895	20.289
Indeks (2003=100)	100	101	117	128	138

Kilde: "Årets resultat 2006 og prognose 2007" Dansk Textil og Beklædning.
Side 2.

År	2003	2004	2005	2006	P 2007
Antal firmaer	504	474	449	408	-

Kilde: GF2: Generel firmastatistik efter branche (111-grp.) og
enhed

Aldersfordeling i forbrugerundersøgelse.

Aldersfordeling	Antal
11-16 år	0
16-20 år	0
21-25 år	26
26-30 år	22
31-35 år	1
36-40 år	2
41-45 år	0
46-50 år	0
51-55 år	2
56-60 år	0
61+ år	2
Sum	55

Beregninger af målinger

Alle tal er gengivet på næste side.

Q12: Hvis du skal vurdere, hvem der bestemmer mest i forhold til trends, er det så designerne eller forbrugerne? (*1=Designere - 7=Forbrugerne*). **Gennemsnit: 3,76.**

Q19: Hvor stor indflydelse vil du vurdere, at tøjet har? (*1=Rigtigt meget – 7=Ingen*)
Gennemsnit: 2,83.

Q25: Kender du Munthe plus Simonsen? (*1=Ja – 2=Nej*) **Kendskab: 20/46 = 43,5 %**
(afrundet)

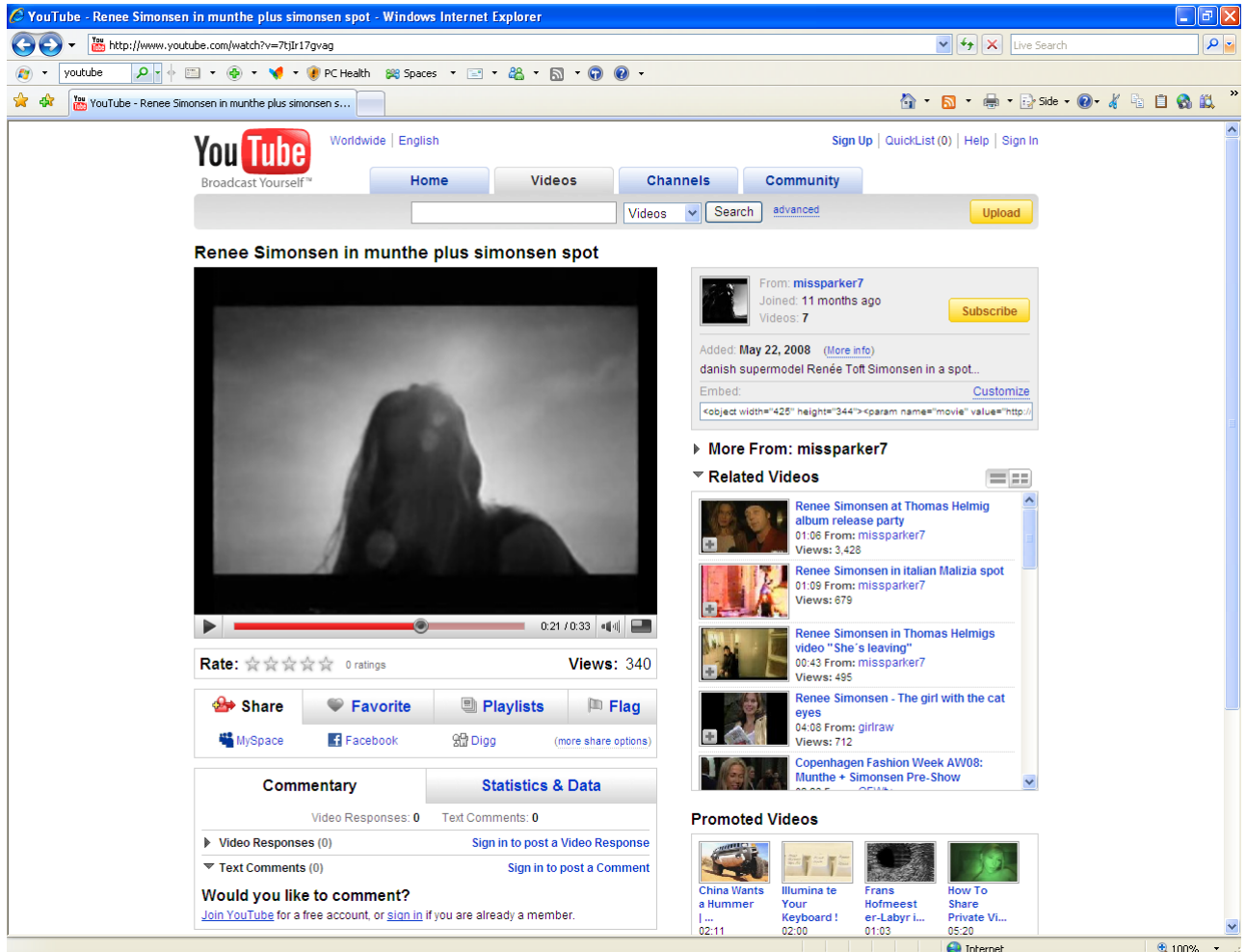
Q28: Kender du Munthe plus Simonsen? (*1=Ja – 2=Nej*) **Kendskab: 36/46 = 78,3 %**
(afrundet)

Q31: Kender du Munthe plus Simonsen? (*1=Ja – 2=Nej*) **Kendskab: 46/46 = 100 %**

Målinger fra spørgeskema

Respondent	Q12	Q19	Q25	Q28	Q31
1					
2					
3	1	2	1	2	2
4	5	2	1	2	2
5					
6	4	2	1	1	1
7	2	2	1	1	2
8					
9	3	2	1	1	1
10	3	4	1	1	2
11	5	2	1	1	1
12	6	1	1	1	1
13	2	3	1	1	1
14	4	3	1	1	1
15	1	3	1	1	2
16	1	1	1	1	1
17	1	5	1	1	1
18	4	3	1	2	2
19	2	6	1	1	1
20	2	5	1	1	1
21	6	4	1	1	1
22	7	2	1	2	2
23	6	3	1	1	2
24	7	1	1	2	2
25	6	1	1	1	2
26	1	2	1	1	1
27	2	4	1	2	2
28	4	5	1	2	2
29	2				
30	5	2	1	1	2
31	3	2	1	1	2
32	2	1	1	1	1
33	3	2	1	1	1
34	2	4	1	1	1
35	3	3	1	2	2
36	4				
37					
38	5	4	1	1	2
39					
40	5	3	1	1	1
41	5	2	1	2	2
42	6	1	1	1	2
43	3	4	1	1	1
44	6	1	1	1	1
45	5	2	1	1	2
46	5	4	1	1	1
47	3	3	1	1	2
48	5				
49	2	2	1	1	2
50	3	6	1	1	2
51	1	4	1	1	2
52	3	4	1	1	1
53	5	4	1	2	2
54	7	1	1	1	2
55	6	3	1	1	2

Bilag 8

Munthe plus Simonsen filmspot

Kilde: <http://www.youtube.com/watch?v=7tjIr17gvag>

Bilag 9

Stine Goya annonce



STINE GOYA

Stine Goyas kollektion er inspireret af Salvador Dalis surrealistiske, dunkle og mystiske kunstværker. Spillekortet illustrerer Dalis surrealistiske tilgang til kunst. Kollektionen byder på masser af dunkel sort og surrealistiske prints.

Model: Kort buksedragt fra Stine Goya, 3.200 kr. Ring fra Georg Jensen, 19.500 kr. Blomster fra Monsoon og Glitter, 40-75 kr. pr. stk. Guldspjel fra Stine Goya, 650 kr. Designer Stine Goya: Kjole fra Stine Goya, 6.000 kr. Bælte fra Filippa K, 450 kr. Guldspjel fra Stine Goya, 650 kr.

Kilde: Eurowoman august 2008, side 114.