

Wer ist es, der die Mode macht?

Eine creativespace-Umfrage
über die Entwicklung der ModedesignerInnen
rund um den Wiener Modepalast

von Andrea Schmidt

Wer i
ist es,
der di
ie Mo
ode m
acht?

		VORWORT
		EINLEITUNG
6	A.	AUSWERTUNG
6	1.	UNTERNEHMENSFÜHRUNG
6	1.1	MOTIVATION ZUR LABELGRÜNDUNG
8	1.2	AUSBILDUNG
9	1.3	ARBEITSSITUATION
10	1.4	EINNAHMEQUELLEN VON DESIGNERINNEN
11	1.5	VERMARKTUNG
12	1.6	PREISGESTALTUNG
14	2.	FÖRDERUNGEN
15	2.1	ARTEN DER FÖRDERUNG
15	2.2	FÖRDERUNTERNEHMEN
16	3.	PRODUKTIONSBEDINGUNGEN
16	3.1	PRODUKTE
16	3.2	PRODUKTIONSORT
17	3.3	EINKAUF DER STOFFE
18	3.4	RESSOURCENMANAGEMENT
18	3.5	MITARBEITERINNEN
19	3.6	BIOLOGISCH UND ÖKOLOGISCH NACHHALTIGE PRODUKTION
20	4.	MODEPALAST BRAND NEW EXPO
21	4.1	BESCHREIBUNG DER TEILNEHMENDEN DESIGNERINNEN
21	4.2	TEILNEHMERINNEN
21	4.3	BEDEUTUNG FÜR DIE DESIGNERINNEN / NATIONAL UND INTERNATIONAL
22	4.4	VERGLEICH MIT ANDEREN INTERNATIONALEN MESSEN
22	5.	INTERNATIONALE VERNETZUNG
23	6.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK
24	7.	TIPPS DER DESIGNERINNEN AN NEWCOMERINNEN
25	B.	ANHANG
25	8.	DATEN
25	8.1	DATEN DER ONLINEBEFRAGUNG
26	8.2	DATEN DER INTERVIEWS
26	9.	FRAGEBOGEN

Vor- wort

Seit vielen Jahren bildet das Thema Mode einen Schwerpunkt im Engagement der Wirtschaftskammer Wien für die Kreativwirtschaft. Wir kooperieren mit der Universität für angewandte Kunst Wien, AustrianFashion.Net, Unit F büro für mode und seit heuer auch mit dem MODEPALAST. Gerade diese Initiative verdeutlicht das Entwicklungspotenzial der heimischen Modeszene: Aus der Verkaufsausstellung im Wiener MuseumsQuartier ist ein Netzwerk-Event von internationaler Ausrichtung geworden, das mit der Übersiedlung ins MAK nun auch räumlich expandiert. Der Schwerpunkt auf „grün“ produzierter Mode signalisiert, dass es den Betreiberinnen nicht allein um den Spaß an der Sache geht, sondern ebenso um Zukunftsvisionen und Verantwortung: Mode ist ein gesellschaftliches Phänomen und als solches im Kontext sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Entwicklungen zu sehen.

Strukturen und Potenziale

Ihr erweitertes Verständnis zum Thema hat Cloed Baumgartner und Jasmin Ladenhaufen zu der vorliegenden Bestandsaufnahme inspiriert. Unter der wissenschaftlichen Leitung der Soziologin Andrea Schmidt wurden die Strukturen und Potenziale der Wiener ModedesignerInnen rund um den Modepalast systematisch erfasst und statistisch ausgewertet. Uns als Wirtschaftskammer Wien liefert das maßgebliche Informationen zum wirtschaftlichen Umfeld, in dem sich die Kreativen bewegen; klar zeigt sich, wo Handlungsbedarf für eine Verbesserung des Umfelds besteht. Schließlich ist es uns ein Anliegen, unser Engagement punktgenau auf die Bedürfnisse der Szene auszurichten.

Kooperationsbörse Mode

Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigt das Beispiel der „Kooperationsbörse Mode“, die wir im Vorjahr gemeinsam mit AustrianFashion.Net ins Leben gerufen haben. Diese Kooperationsbörse brachte DesignerInnen mit ProduzentInnen aus dem Modehandwerk zusammen. In ungezwungener Atmosphäre wurden Kontakte geknüpft, Berührungspunkte abgebaut und Kooperationen angebahnt. Die vorliegende Studie bestätigt den Bedarf nach Netzwerkevents dieser Art. Schließlich besteht die junge Wiener Modeszene vorwiegend aus Ein-Personen-Unternehmen (EPU), welche die Produktion je nach Auftragslage auslagern. Gefragt sind flexibel agierende ProduktionspartnerInnen, die über das Know-how verfügen, auch ungewöhnliche Entwürfe umzusetzen. Die Kooperationsbörse Mode gibt es inzwischen auch virtuell: Wir haben die Portfolios der beteiligten ProduzentInnen auf creativespace.at – unserer Online-Plattform für die Kreativwirtschaft – aufgenommen, wo sie unter der Rubrik „Netzwerk“ abrufbar sind.

Fokus auf Ein-Personen-Unternehmen

Apropos EPU: Das Forum Ein-Personen-Unternehmen der Wirtschaftskammer Wien bietet Serviceleistungen speziell für diese kleinunternehmerische Zielgruppe an. Neben fachlicher Unterstützung bei der Imagebildung, Qualifizierungssupport und Netzwerkmanagement kann man hier auch kostenlos Meetingräume reservieren.

Kaufanreize schaffen

Die Umfrage gießt in Zahlen, was viele Modeschaffende täglich schmerzhaft erfahren: Mit den Umsätzen steht es – gerade bei kleinen Labels – nicht zum Besten. Die Einnahmen über Webshops sind gering und auch im herkömmlichen Handel, meist über kleine, spezialisierte Geschäfte abseits der großen Einkaufsstraßen, bleiben sie hinter den Erwartungen zurück. Als Folge geben rund 35% der Befragten an, auf Einnahmen aus anderen Quellen angewiesen zu sein. Um ein wenig Schwung ins Kaufverhalten der KonsumentInnen zu bringen, werden (Online-)Shops der Kreativszene in Kürze auch auf creativespace.at abrufbar sein.

Neu: Workshops

Unerlässlich für den Unternehmenserfolg sind schließlich PR und Medienarbeit, gerade im Bereich der Creative Industries. Kleine Labels stoßen hier schnell an ihre Grenzen: Für externe Agenturen fehlt das Geld, intern das Basiswissen und die Ressourcen. Daher bieten wir in Kooperation mit dem MODEPALAST heuer einen Workshop zum Thema, der auf die Bedürfnisse der Modeszene maßgeschneidert ist. Über weitere Fortbildungsmaßnahmen informieren wir laufend online.

Bestätigung und Auftrag

Für die Wirtschaftskammer Wien ist die Studie zum MODEPALAST Bestätigung und Auftrag zugleich. Um neue Serviceleistungen zu entwickeln und anzubieten, sind wir auf das Feedback aus der Szene angewiesen. Wir freuen uns auf einen offenen und anregenden Dialog!

KommR Brigitte Jank
Präsidentin der Wirtschaftskammer Wien

Ein- leitung

Mode ist eine der zentralen Ausdrucksformen unserer Gegenwartskultur. An der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Kunst zählt sie zu einem Teilbereich der Kreativwirtschaft, die als ein Hoffnungsfeld der Wirtschaftspolitik einen heterogenen Wirtschaftszweig darstellt. Kreativität ist in der Modeproduktion als wesentliches Potenzial zu sehen. Die Modeszene muss vor allem im Hinblick auf ihre Auswirkung auf gesellschaftliche Werte und die Steigerung der Attraktivität des Modestandorts Wien betrachtet werden.¹

Die Modeszene weist vorwiegend kleinbetriebliche Strukturen auf – fast die Hälfte der Wiener Kreativ-Unternehmen sind so genannte Ein-Personen-Unternehmen. Viele dieser kleinen Betriebe haben ihren Ursprung in einer besonders hohen ideellen Motivation. Die persönliche Sinnstiftung wird oft einem kommerziellen Motiv vorgereicht. Diese Umfrage will diese Unternehmen, ihre Struktur und eventuelle Problemlagen beleuchten. Im Zentrum der Befragung stehen die BetreiberInnen, ihre Unternehmensgründung, die Produktionsbedingungen und der Einfluss der Modemesse MODEPALAST auf die Situierung und den Bestand der einzelnen Labels.

Unter „Etablierung“ wird im Rahmen dieser Untersuchung das Betreiben eines Labels über mehrere Jahre verstanden, wenn das Label die Haupteinnahmequelle der BetreiberIn darstellt und wenn die Produkte das ganze Jahr über im eigenen Shop, Webshop, Onlineshop oder in anderen Shops verkauft werden.

Zentrale Fragen:

- Wie hat sich die Modeszene rund um den MODEPALAST in den letzten zehn Jahren entwickelt?
- Welche Faktoren konnten einen positiven Beitrag zur Etablierung junger DesignerInnen leisten?
- In welchen Bereichen könnten von wirtschaftlicher Seite noch bessere Hilfestellungen gegeben werden?
- Welchen Beitrag konnte die Verkaufsmesse MODEPALAST zur Etablierung einzelner Labels leisten?

Den folgenden Ergebnissen liegt eine Online-Befragung von 53 am MODEPALAST beteiligten DesignerInnen zugrunde. Davon waren 45 Frauen und 8 Männer. Die Zitate stammen aus ausführlichen Interviews mit sechs im Schneeballverfahren ausgewählten Wiener DesignerInnen.

Die TeilnehmerInnen an der Umfrage kommen zu 71% aus Österreich, 58% aus Wien und 13% aus dem restlichen Österreich. Zusätzlich haben sich auch DesignerInnen aus Deutschland, der Schweiz, Großbritannien (ausschließlich London) und Tschechien an der Umfrage beteiligt.

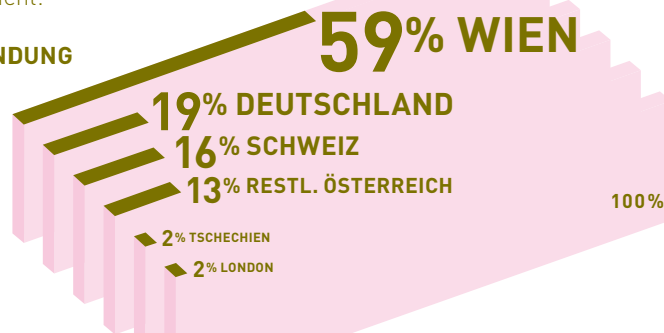
I. Unternehmensführung

Im Folgenden geht es um die Labelgründung und ihre Motive, die Ausbildung und Produktionsbedingungen sowie die Vermarktung und Preisgestaltung der einzelnen Labels.

I.1 Labelgründung

Die Labels wurden zwischen 1999 und 2009 gegründet. 80% davon betreiben ihr Label seit mehr als zwei Jahren. 60% der Labels sind in Wien situiert. Im Rahmen der Untersuchung ergibt sich ein guter Überblick über die Situation sowohl der kurz als auch der länger in Wien ansässigen Unternehmen. Die DesignerInnen zeichnen sich durch eine fixe Standortgestaltung aus, da der Gründungsort – bis auf zwei Labels – der derzeitigen Situierung entspricht.

ORT DER LABELGRÜNDUNG



Rund 94% der TeilnehmerInnen an der Umfrage betreiben ihr Label aktiv, die restlichen 6% arbeiten derzeit am Wiederaufbau. Der Wunsch, ein Unternehmen zu gründen, entstand aus verschiedensten Bedürfnissen. Ein wesentlicher Grund ist der Wunsch nach Selbstverwirklichung, also die Möglichkeit, seine eigenen Ideen umsetzen zu können. Im Hinblick auf finanzielle Unabhängigkeit ergibt sich daraus das Bedürfnis nach einer entsprechenden Vermarktung der Produkte.

Ich war in der Herbststraße in einem 2-jährigen Modekolleg und im Anschluss daran habe ich ein Dreivierteljahr bei einem Modedesigner gearbeitet. Irgendwann war der Zeitpunkt, wo ich wirklich ausgepowert war. (...) Was ich dort auch gelernt habe, war, dass ich mich nicht unter meinem Wert verkaufen kann. (Maronski)

Shop von Martina Meixner / Label: Maronski © maronski



Der fixe Abkauf von Kollektionsteilen durch ShopbetreiberInnen stärkt das Vertrauen der DesignerInnen in die eigenen Arbeit und ermöglicht eine Finanzierung der nächsten Kollektion.

Es war sehr positiv, dass einige Shops von Anfang an meine Sachen mochten und mich immer wieder gebeten haben, ihnen neue Kollektionen auf Kommission zu bringen. Das war sicher auch der Grund, warum mein Label in relativ kurzer Zeit die Größe erreicht hat. Weil ich Leute gehabt habe, die an meine Sachen geglaubt haben. Sie haben mir durch fixe Abkäufe auch ermöglicht, die nächste Kollektion zu finanzieren. (Lila)

Die Unterstützung durch HändlerInnen und ShopbesitzerInnen hat vielen jungen DesignerInnen den Weg in die Selbstständigkeit ermöglicht.

Ich war selbst Kundin, als mich die Besitzerin des Geschäftes angesprochen und gefragt hat, woher das ist, was ich da an habe. Dann habe ich gesagt, dass das ein Stück aus meiner Kollektion ist. Sie wollte mehr davon sehen, also bin ich zwei Wochen später mit meiner Kollektion zu ihr gegangen. Sie hat sich alles zeigen lassen und sofort einiges bestellt. (Maronski)

Eine zeitweise finanzielle Absicherung über private Ressourcen kann in der Gründungsphase sehr hilfreich sein.

Also, wie so der Entschluss gekommen ist – jetzt mache ich das endlich –, habe ich meinen Job gekündigt. Ich habe gewusst, ein Dreivierteljahr bis Jahr komme ich durch, weil ich ein bisschen Abfertigung bekommen hatte. Ich hab mir ein kleines Zimmer gemietet und losgelegt. Dann habe ich relativ bald Werbeaufträge bekommen, damit habe ich mir das Ganze dann finanziert. (Ulliko)

DIE UMSETZUNG DER EIGENEN IDEEN IM RAHMEN EINES UNTERNEHMENS WERDEN VOR ALLEM ÜBER POSITIVES FEEDBACK SOWIE ÜBER FINANZIELLE HILFESTELLUNGEN VON FÖRDERINSTITUTIONEN UND DEN FIXEN ABKAUF DER PRODUKTE DURCH DEN HANDEL BEGÜNSTIGT.

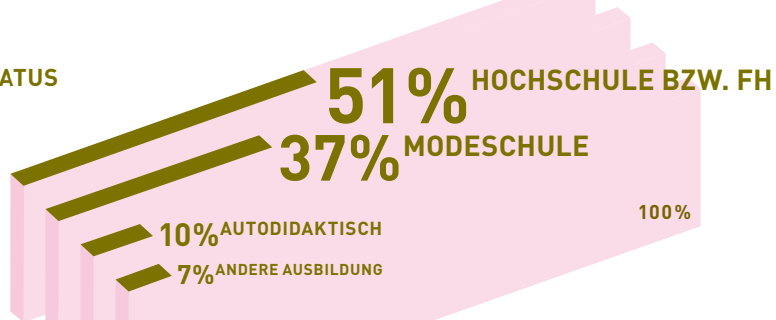


Heinz Holzmann

I.2 Ausbildung

Die UnternehmerInnen sind höchst qualifiziert, fast jede(r) zweite(r) verfügt über einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss. Etwa ein Drittel hat eine Modeschule besucht.

BILDUNGSSTATUS



QuereinsteigerInnen sind ein Charakteristikum der Kreativszene. Gerade im kreativen Bereich ist der Prozentsatz an Autodidakten relativ hoch. In dieser Umfrage liegt er bei 10%. Unter den befragten Autodidakten erfolgte das Erlernen der technischen Fähigkeiten durch „learning by doing“.

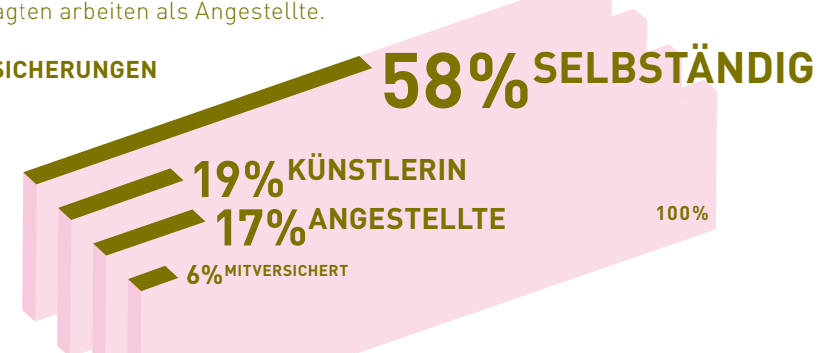
Autodidakten sind vielleicht spontaner, haben einen spielerischeren Zugang, weil sie nicht genau wissen, wie zum Beispiel ein Schnitt aufgebaut ist. Ich habe klare Arbeitsabläufe bei der Modellentwicklung, bin oft weniger experimentell, weil ich zu genau weiß, wie kompliziert ein Teil in der Verarbeitung werden kann. Durch das Arbeiten mit Recyclingmaterialien versuche ich mir die Spontaneität ein Stück weit zurückzuholen. Man wird aber auch ernster genommen, das ist schon ein Vorteil in vielerlei Hinsicht. Im Unterschied zu meinen ehemaligen StudienkollegInnen bin ich stark mit der lokalen Wiener Szene vernetzt. Ich wollte nie sofort nach Paris. Das Risiko finde ich einfach zu groß, die Konkurrenz ist enorm. Viel sinnvoller war es in meinem Fall, erstmal herauszufinden, ob die Leute meine Sachen mögen – da war ein direktes Feedback das Beste. (mija t. rosa)

Die fachlichen Kompetenzen habe ich mir selbst beigebracht. Das passierte oft über eine intensive Auseinandersetzung mit einem bestimmten Thema. Das würde ich jetzt im Nachhinein sicher anders machen. Die technischen Mankos, die man trotzdem hat, können aber auch als eine Art Chance gesehen werden, um seine eigene Sprache zu entwickeln. (Steinwider)

I.3 Arbeitssituation

Viele Labels bzw. Shops werden anfangs als Ein-Personen-Unternehmen geführt. Es zeigt sich, dass 58% der Befragten als Selbstständige versichert sind. 19% der DesignerInnen arbeiten im Rahmen ihrer künstlerischen Tätigkeit an Mode und 17% der Befragten arbeiten als Angestellte.

VERSICHERUNGEN



Etwa die Hälfte der Befragten leben in einer Lebensgemeinschaft oder sind verheiratet. Ein Viertel der Befragten hat Kinder. Insgesamt sind 57% der Befragten AlleinverdienerInnen.

1.4 Einnahmequellen von DesignerInnen

Die Einnahmen kommen aus verschiedenen Verkaufsoptionen und setzen sich wie folgt zusammen:



42% der DesignerInnen verfügen über einen eigenen Shop. Sie sind im Durchschnitt in sechs nationalen und vier internationalen Shops vertreten.

B2C: Business-to-Consumer steht für Kommunikations- und Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen/Konsumenten (Einzelhandel/Shops, Ate-lierverkauf, Shows, Messen, Ausstellungen, Events)

28% der Befragten nehmen auch an B2B-Ordermessen teil. Durchschnittlich werden von den DesignerInnen ca. 10% ihres Jahresumsatzes am MODEPALAST gemacht. DesignerInnen ohne Eigenkapital müssen am Anfang ihrer Unternehmensgründung oft Geld aus anderen Berufen dazuverdienen, um sich die Kollektionsproduktion finanzieren zu können.

B2B: Business-to-Business steht allgemein für Beziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen (Showrooms, Messen, Shows, Ausstellungen, Events, Handelsvertreter)

Die Gründe der KundInnen für die Wahl eines Labels sind vielfältig. Gemeinsam scheint ihnen – nach Einschätzung der befragten DesignerInnen – eine Art von Individualismus zu sein.

Unsere Kunden sind durchaus unterschiedlich. Es gibt solche, die kommen und kaufen, weil sie uns „entdeckt“ haben. Sie mögen uns und denken nicht darüber nach, wie viel es kostet. Andere sparen ein bisschen, und die dritte Gruppe wartet nur auf den Ausverkauf. Das ist klar, aber irgendetwas verbindet diese Leute – sie sind Individualisten. (art point)

14



Shop von LenA Kvadrat / Label: art point © Vipin Mayer

DIE EINNAHMEN KOMMEN ZU EINEM GROSSEN TEIL AUS DEM VERKAUF IM EIGENEN SHOP UND ÜBER VERKÄUFE AUF NATIONALEN UND INTERNATIONALEN MESSEN. HINZU KOMMEN EINNAHMEN AUS KÜNSTLERISCHEN PROJEKTEN UND AUFTRAGSARBEITEN.

1.5 Vermarktung

50% der Befragten nutzen das Angebot von Onlineshops, dabei in erster Linie styleaut.com, aber auch de.dawanda.com. 30% der DesignerInnen haben einen eigenen Webshop. 42% der DesignerInnen verfügen über einen eigenen Shop, der ihnen einerseits mehr Verkaufsfläche für ihre Kollektion bietet und andererseits über direkten Kontakt zum Kunden rasches Feedback möglich macht.

Die Shops dienen anfangs auch als Werkstatt, bis sie aufgrund der Auftragslage zu klein wurden.

Eröffnet habe ich das Geschäft im September 2008. Es ist als kleines Geschäft, Showroom und Werkstatt konzipiert. Neben gibt es auch eine Werkstatt, die jetzt aber zu klein geworden ist. (Maronski)

Sofern man keinen eigenen Shop hat, besteht die Möglichkeit, seine Kollektion auf Kommission in anderen Shops zu verkaufen. Dies stellt für ShopbesitzerInnen und DesignerInnen eine schwierige Situation dar. Einerseits muss erst ein Vertrauensverhältnis zum Shopbesitzer aufgebaut werden, und andererseits ist für die DesignerInnen nie klar, wieviele Teile ihrer Kollektion sie am Ende der Saison wieder zurückbekommen. Ein Fixabkauf bzw. teilweiser Abkauf würde die Finanzierung des weiteren Produktionsprozesses sehr erleichtern. Besser etablierte Unternehmen haben vermehrt die Möglichkeit, sich Teile ihrer Kollektion fix abkaufen zu lassen. Dies bringt für beide Seiten Vorteile mit sich: Einerseits erhält die Designerin die Sicherheit, dass der Verkäufer ebenso großes Interesse am Verkauf der Kollektion hat wie sie selbst, und andererseits ergibt sich durch den geringeren Einkaufspreis eine größere Gewinnspanne für den Shopbetreiber.

Ich komme jetzt total weg davon, dass Shops meine Sachen auf Kommission nehmen. Mittlerweile habe ich so ein Vertrauen in meine Sachen und kann auch eine gewisse Erfolgsgeschichte vorweisen. Jetzt äußere ich schon immer öfter den Wunsch, dass mir die Teile abgekauft werden. (Maronski)

15

Aus der Sicht der ShopbetreiberInnen werden allerdings in der Folge von fixen Abkäufen Probleme bei Reklamationen befürchtet. Abgesehen von den größeren Investitionskosten bliebe ihnen somit auch das volle Risiko.

Du brauchst eine Vertrauensbasis, dass die Ware gut behandelt wird. Auch die Shopbetreiberin muss sich im Falle einer Reklamation auf die/den DesignerIn verlassen können. (Steinwider)

Ein anderes Problem ergibt sich aus der Tatsache, dass die DesignerInnen zu den Salezeiten der großen Ketten immer die höchsten Ausgaben für ihre nächste Kollektion haben. In den Monaten Jänner und Februar sowie Juli und August haben sie demnach die größten Ausgaben und die geringsten Einnahmen. Ein Produktionskostenzuschuss könnte hier Abhilfe leisten. Gleichzeitig ließe sich damit auch die Problematik der Kommissionsware besser in den Griff bekommen.



Shop von Lisi Lang / Label: Lila © www.diestadtspionin.at

TIPP:

Kooperationen des Vertriebs

7TM. VEREIN FÜR MODEVERTRIEB

Im Sinne einer gemeinsamen Vermarktung der Mode- und Accessoire-Shops des 7. Bezirks wurde der Verein für Modevertrieb 7tm ins Leben gerufen. Dem Verein gehören mittlerweile 36 Shops an, die versuchen, durch gemeinsame Aktionen die Wiener Modelandschaft zu beleben. Mit Hilfe eines Lageplans, der halbjährlich aktualisiert wird, sollen sich EinkäuferInnen besser zurechtfinden und zum lokalen, nachhaltigen Einkaufen angeregt werden.

www.7tm.at

DIE VERMARKTUNG AUSSERHALB VON MESSEN PASSIERT HAUPTSÄCHLICH ÜBER SHOPS, ONLINESHOPS UND WEBSHOPS. DIE KOMMISSIONSWARE IN DEN SHOPS STELLT FÜR DIE BETEILIGTEN OFT EIN SCHWIERIGES SYSTEM DAR.

1.6 Preisgestaltung

Was ist eine Ware wert? Was ist der Preis wert?

Designermode hat noch immer den Ruf, teuer zu sein, doch was steht eigentlich hinter dem Preis? Welche Leistungen können gerade bei jungen DesignerInnen in der Kalkulation ihrer Preise berücksichtigt werden? Die folgende Grafik zeigt einen Überblick über die einzelnen Arbeitsschritte, die hinter einem Produkt stehen. Im Rahmen der Umfrage zeigt sich, dass viele Labels ausschließlich Material- und Produktionskosten in ihrer Preisgestaltung berücksichtigen. Einige Positionen der Fixkosten werden noch nicht berücksichtigt.

Variable Kosten + Deckungsbeitrag = Preis
+ Rabatte + Skonti = Preis (netto)
+ Ust = Preis (brutto)

Variable Kosten

Materialkosten wie z.B. Stoff

Wareneinsatz wie z.B. Knöpfe, Zipp

Hilfsmaterial, z.B. Garn

Leistungen von Dritten, z.B. Produktion, Schnitt, Fertigung

= gesamte variable Ausgaben

Deckungsbeitrag = geplante Personalkosten + geplante Fixkosten

Geplante Personalkosten

Die Personalkosten sind der wesentliche Kostenfaktor bei den meisten Kreativen.

Personalkosten entstehen für:

Design

Research, Entwurf, Technische Zeichnung

Produktion/Herstellung

Materialbeschaffung

Kommunikation mit Schnitt und Produktion (intern und extern)

Kommunikation mit der Fertigung (Musterkollektion/Verkaufskollektion) (intern und extern)

Vertrieb/Marketing

B2B/Showrooms, Messen, Shows, Ausstellungen, Events

B2C/Einzelhandel, Atelierversauf, Shows, Ausstellungen, Events

Kommunikation mit Fotografen, Grafikern, Sylisten, PR, Webdesignern

Geplante Fixkosten

Leasing oder Miete von Maschinen oder Geräten

Abschreibung von Maschinen oder Geräten

Instandhaltung, Reparaturen von Maschinen oder Geräten

Marketing wie Drucksorten, Webseite

Fotografen, Grafiker, Stylisten, PR, Webdesigner

Strom, Wasser, Heizung

Miete Geschäft

Franchisegebühren

Büro laufend wie Telefon, Porto, Internet

Sozialversicherung

Sachversicherungen

KFZ-Kosten

Reisespesen, Diäten

Weiterbildung

Rechts- und Beratungskosten

Wirtschaftsgüter, Werkzeug

sonstige Steuern, Abgaben, Beiträge

Zinsen, Bankspesen

sonstige Kosten

Im Wesentlichen beinhaltet die Kalkulation Produktion, Material und einen kleinen Deckungsbeitrag, der am Anfang natürlich niemals die Ausgaben abdecken kann. Ich finde es sehr wichtig, dass sich ein gewisses Preisniveau etabliert. Sonst werden von den vielen Labels, die in den letzten Jahren gegründet wurden, nur wenige übrig bleiben. (mija t. rosa)



Atelier von Julia Cepp / Label: mija t. rosa © mija t. rosa

GERADE JUNGE DESIGNERINNEN BEFINDEN SICH MIT IHREN PREISEN IM UNTEREN SPEKTRUM. EINE ANPASSUNG AN MARKTÜBLICHE PREISE, Z.B. UNTER BERÜCKSICHTIGUNG VON MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSAUSGABEN, KÖNNTE LANGFRISTIG SICHER ZUR BESSEREN ETABLIERUNG UND STABILISIERUNG DES UNTERNEHMENS BEITRAGEN.

2. Förde-

Unter Förderung wird im Folgenden sowohl finanzielle Hilfestellung (Impulse Support, departure, Unit F) als auch Beratung (WKW und AMS) verstanden. 98% der Labels haben im Rahmen ihrer Unternehmensgründung eine Förderung beantragt. Insgesamt ca. 40% wurden – zum Teil auch mehrfach – unterstützt. 27% der Befragten haben eine Investitionsförderung erhalten. 25% geben an, dass ihnen das WKO-Beratungsservice für GründerInnen weitergeholfen hat.

Für JungunternehmerInnen sind finanzielle Hilfestellungen in Form von Förderungen in zweierlei Hinsicht enorm wichtig: Einerseits liefern sie Bestätigung und Anerkennung der eigenen Arbeit und andererseits bereiten sie eine finanzielle Basis. Eine umfassende Ausbildung in wirtschaftlichen Belangen wäre sehr wichtig.

Die Entscheidung zu „gründen“ wurde durch die departure:pioneer -Förderung wesentlich erleichtert. Dennoch ist trotz Förderung eine Unternehmensgründung ohne Eigenkapital eher unrealistisch. Viel wichtiger würde ich es aber finden, im Rahmen des Studiums (Modestudium auf der Angewandten) den Aspekt der Wirtschaftlichkeit nicht völlig unter den Tisch fallen zu lassen. Kreativität ist wunderbar, aber schließlich will man auch davon leben können. (mija t. rosa)

2.1 Arten der Förderung

Investitionsförderungen

(Bar-)Zuschüsse (d.h. nicht zurückzahlbare Förderungen) zu definierten Investitionen. Die Anschaffung wird daher um diesen Betrag günstiger. Zum Beispiel durch Unit F, departure ...

Geförderte Kredite

Fremdkapital (d.h. Geld, das man zurückzahlen muss) mit begünstigten Konditionen, z. B. Zinssatz, Zuschuss zu Zinsen, Besicherung

Haftungsübernahmen

Institutionelle Bürgen übernehmen die (teilweise) Ausfallhaftung gegenüber der Bank. Kredite werden mit einer derartigen Haftungsübernahme oftmals erst möglich.

Standortförderung

Dabei handelt es sich um Einrichtungen wie zum Beispiel das Ein-Personen-Unternehmen Forum.

Für viele der DesignerInnen wäre ein Start ohne eigene finanzielle Ressourcen gar nicht möglich gewesen. Einige konnten sich diese Basis durch Abfertigungen, Bau-sparverträge u.a. schaffen.

Eine Abfertigung war mein kleines Startkapital – ich hätte mich auch gar nicht getraut, mit Fremdkapital zu beginnen. (Maronski)

KOOPERATIONEN MIT ANDEREN LABELS ODER WIRTSCHAFTLICHEN BETRIEBEN ERWIESEN SICH ALS SEHR HILFREICH. EIN NEUTRALER BERATER UND BETRIEBS-WIRTSCHAFTLICHE HILFESTELLUNGEN WERDEN VON DEN DESIGNERINNEN IMMER WIEDER ALS BESONDERS WICHTIG GENANNT.

2.2 Förderunternehmen

Folgende finanzielle Hilfestellungen gibt es:

- Unit F

Unterstützt werden DesignerInnen mit einer Teilfinanzierung. Der Hauptfokus liegt auf kreativem Schaffen auf internationalem Niveau. www.unit-f.at

- departure

departure bietet vier Programmlinien an, die inhaltlich und ökonomisch auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der AntragstellerInnen zugeschnitten sind.

- departure pioneer

ist für JungunternehmerInnen und UnternehmensgründerInnen gedacht, deren Unternehmensgründung nicht länger als sechs Monate – gerechnet vom Einreichdatum – zurückliegt.

- departure experts

ist für jene schon bestehenden Unternehmen konzipiert, die ein fundiertes Experten-Know-how benötigen, um ein konkretes Vorhaben zu realisieren – wobei das Ziel dieses Vorhabens wirtschaftliches Wachstum sein muss.

- departure classic und departure focus

sind als klassische Projektförderungen konzipiert und richten sich gleichermaßen an bereits etablierte Unternehmen wie an UnternehmensgründerInnen. www.departure.at

- Impulse Support

Impulse sind Projektfinanzierungen (nicht rückzahlbare Zuschüsse) für die Entwicklung, erste Anwendung und/oder die Marktüberleitung und zielen darauf ab, das wirtschaftliche Risiko von neuen Produkten, Verfahren oder Dienstleistungen zu senken. www.impulse-awsq.at

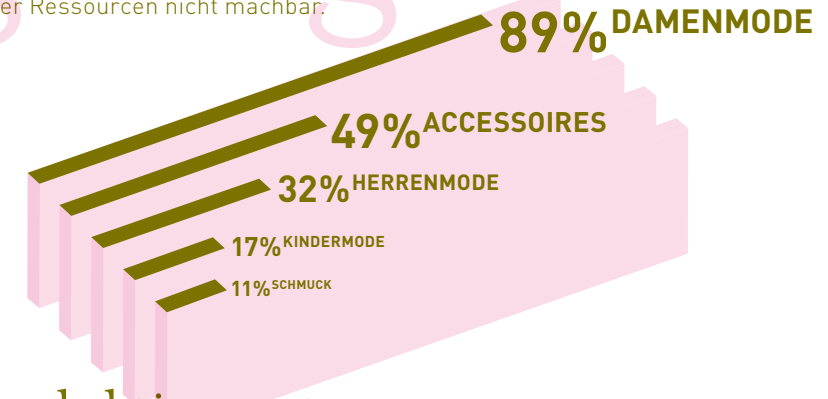
3. Produktions- bedin-

Im Folgenden wird genauer auf die Produkte, den Produktionsort, den Einkauf der Stoffe, die MitarbeiterInnen, das Ressourcenmanagement und eine biologisch und ökologisch nachhaltige Produktion eingegangen.

3.1 Produkte

Es werden hauptsächlich Damenmode und Accessoires produziert. Der Grund dafür liegt einerseits in einer selbstreflektiven Arbeitsweise vieler junger Designerinnen und andererseits auch in der stark weiblich dominierten Modeszene in Wien. Mehrere Kollektionen zu produzieren, sprich Damen- und Herrenmode, ist für junge DesignerInnen aufgrund ihrer Ressourcen nicht machbar.

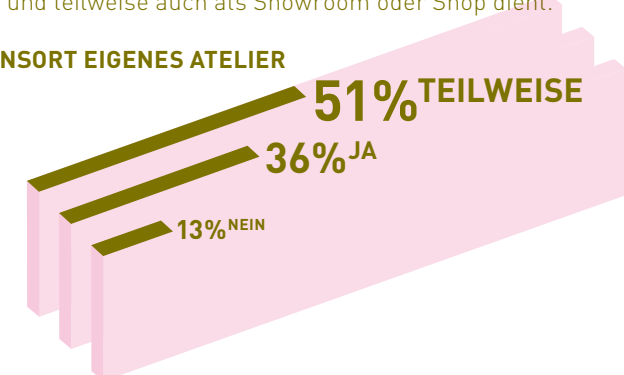
PRODUKTE



3.2 Produktionsort

80% der DesignerInnen verfügen über ein eigenes Atelier, das als Produktionsstätte genutzt wird und teilweise auch als Showroom oder Shop dient.

PRODUKTIONSORT EIGENES ATELIER



57% der DesignerInnen produzieren ihre Produkte teilweise im eigenen Betrieb. Die anderen produzieren zumeist aufgrund sehr guter Kontakte zu ProduzentInnen in Wien. Teilweise lassen die DesignerInnen auch in kleinen Werkstätten in osteuropäischen EU-Mitgliedsstaaten produzieren. In beiden Fällen ist der persönliche Kontakt zu den NäherInnen und SchnittzeichnerInnen sehr wichtig (auch im Hinblick auf Reklamationen).

Ich produziere aus dem ganz einfachen Grund in Wien, weil ich den Produzenten seit 15 Jahren kenne. Das war der Produzent der Firma, wo ich mein Praktikum gemacht habe. Den habe ich damals gesucht und glücklicherweise auch gefunden. (...). Ich habe mir mit ihm über die Jahre ein echtes Vertrauensverhältnis aufgebaut und die Qualität der Produkte stimmt auch. (Ulliko)

TIPP:

Kooperationsbörse MODE

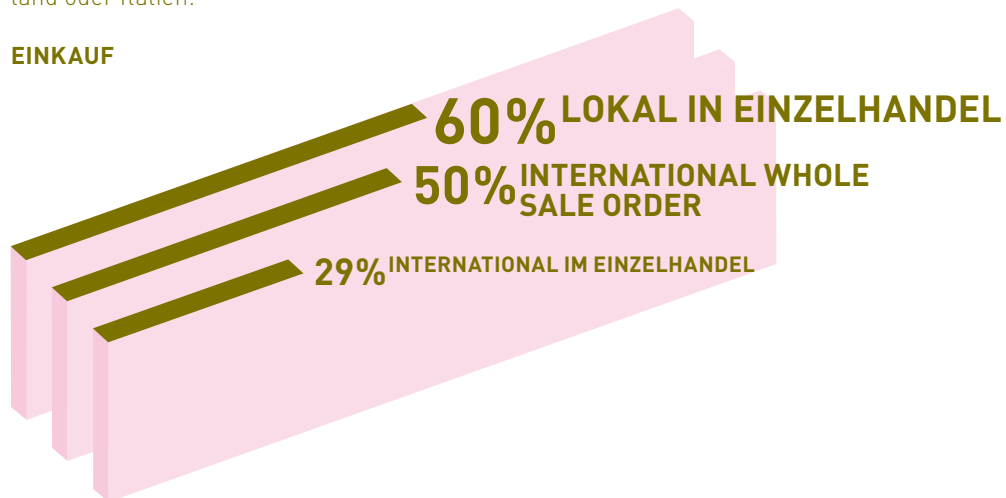
Die Kooperationsbörse bringt DesignerInnen und ProduzentInnen aus dem gesamten Mode- und Accessoiresbereich zusammen. Im Oktober 2010 werden wieder DesignerInnen aus den unterschiedlichsten Bereichen auf 50 bis 80 ProduzentInnen aus dem Modehandwerk treffen. Die Veranstaltung – die erste dieser Art – ist eine Initiative von AustrianFashion.Net in Kooperation mit creativespace.at und seit 2010 auch der arge Kreativwirtschaft. Die AusstellerInnen mit ihren Produktionsprofilen sind auf creativespace.at unter der Rubrik „Netzwerk“ zu finden.
<http://wko.at/wien/pool>

FÜR VIELE DESIGNERINNEN WIRD ES MIT ZUNEHMENDEM AUFTRAGSVOLUMEN ÄUSSERST SCHWIERIG, SELBST ZU PRODUZIEREN. DESHALB LAGERN SIE IHRE PRODUKTION GANZ ODER TEILWEISE AUS.

3.3 Einkauf der Stoffe

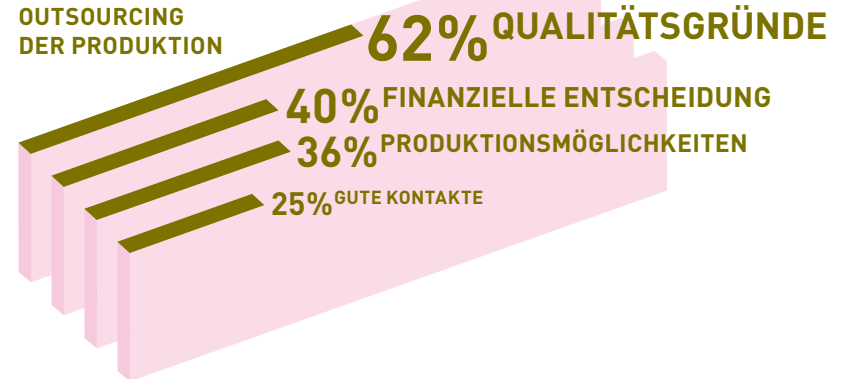
Der Einkauf der Stoffe findet zu einem großen Teil lokal im Einzelhandel statt. Viele DesignerInnen beziehen ihre Stoffe von StofflieferantInnen aus Österreich, Deutschland oder Italien.

EINKAUF



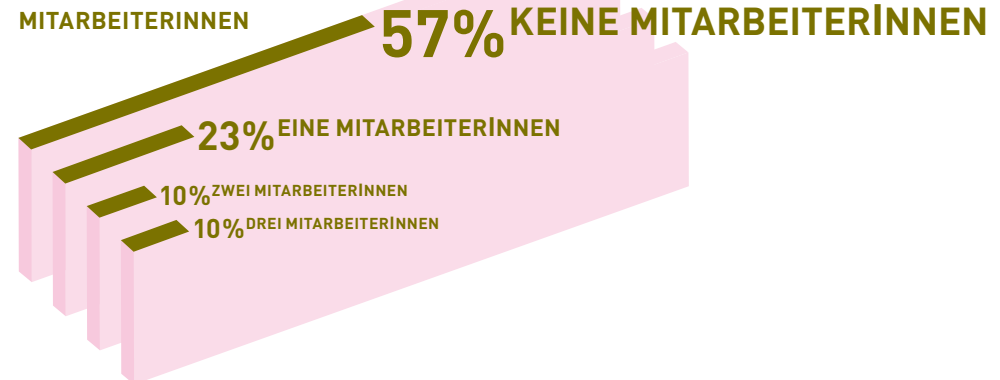
3.4 Ressourcenmanagement

Das eigene Ressourcenmanagement spielt bei vielen Entscheidungen eine wichtige Rolle. Die Produktion auszulagern, ist oft ein erster wichtiger Schritt für einen besseren Umgang mit den eigenen Ressourcen. 35% der Befragten geben als Grund für eine Produktionsauslagerung Zeitmangel an. Für ca. 40% ist es eine finanzielle Entscheidung, außer Haus produzieren zu lassen.



3.5 MitarbeiterInnen

Die Unternehmen werden zu einem großen Teil als Ein-Personen-Unternehmen geführt. Etwa die Hälfte der DesignerInnen beschäftigt keine MitarbeiterInnen. Damit entsprechen sie dem Durchschnitt der Gesamtstruktur der Wiener Kreativwirtschaft, die zu 48,2 % aus Ein-Personen-Unternehmen besteht.²



Wie schafft man es, als kleines Unternehmen auch für die Wirtschaft interessant zu sein? Eben nur indem du Arbeitsplätze schaffst. Ich glaube, dass es für kleine Betriebe ganz schwierig ist, den Sprung zum ersten Mitarbeiter zu schaffen. (Steinwider)

Nur 4% der Befragten beschäftigen Lehrlinge.

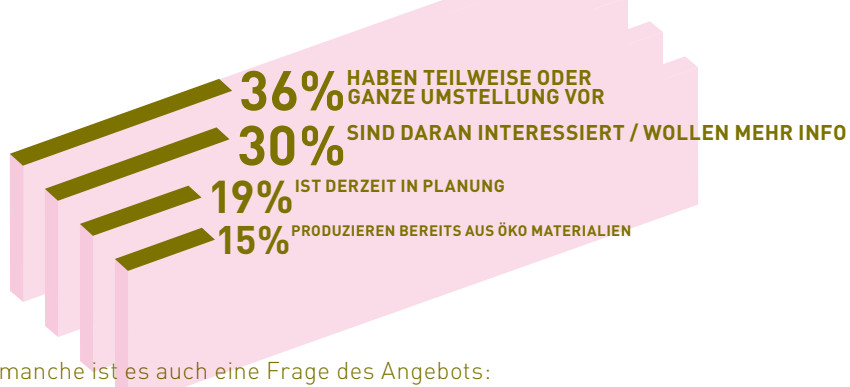
¹ vgl. Untersuchung des ökonomischen Potentials der Creativen Industrien in Wien, Stadt Wien & WKW, Wien 2004

IN DEN ERSTEN JAHREN ARBEITEN DIE BEFRAGTEN DESIGNERINNEN AUSSCHLIESSLICH MIT FREIEN DIENSTNEHMERINNEN ZUSAMMEN, OBWOHL VIELE EINE LÄNGERFRISTIGE UND VERTRAUENSVOLLE ZUSAMMENARBEIT IM RAHMEN EINES ANGESTELLTENVERHÄLTNISSSES SINNVOLLER ERSCHEINE. FÜR DIE MEISTEN DESIGNERINNEN IST ES JEDOCH NICHT MÖGLICH, EINE ANSTELLUNG ZU FINANZIEREN.

3.6 Biologisch und ökologisch nachhaltige Produktion

Biologisch und ökologisch nachhaltige Produktion ist vielen DesignerInnen ein wichtiges Anliegen. Bereits 15% der Befragten produzieren aus biologischen Materialien. Mehr als ein Drittel haben vor, ihre Produktion teilweise oder ganz darauf umzustellen. Die Positionierung von Eco Labels finden 83% gut bzw. sehr gut.

BIOLOGISCH UND ÖKOLOGISCH NACHHALTIGE PRODUKTION



Für manche ist es auch eine Frage des Angebots:

Ich habe aber noch zu wenig Infos zu Bio-Baumwollstoffen, das gibt es im Großhandel noch nicht. Bei meinen Stoffhändlern hat da kein Einziger Biostoffe dabei. (Lila)

TIPPS:

Seit 2007 arbeitet die Agentur für nachhaltiges Design – Slow Fashion – an der Entschleunigung der Modebranche.

Slow Fashion - Agentur für nachhaltiges Design

Slow Fashion ist die unabhängige und flexible Schnittstelle für ein nachhaltiges Wirtschaften in der Modebranche. Die Vernetzung von Wirtschafts- und Designangeboten und der Aufbau fehlender Strukturen werden vorangetrieben.

www.slowfashion.at

Slow Tex No 1

Ökologisch produzierte Stoffe in Kleinmengen

Am 6. November 2009 gab in Wien die „Slow Tex“ ihr Debüt, die erste Messe für ökologisch produzierte Stoffe. Das Besondere daran: Die Waren wurden in Kleinmengen angeboten, vor allem für Modedesigner ein wichtiges Thema. Die Hauptorganisatorinnen waren Barbara Denk von Slow Fashion und Manuela Tinhof von Fashiontechnology. creativespace.at war als Partner und Anbieter der Location mit dabei. Der nächste Termin soll im Herbst 2010 stattfinden.

DIE DESIGNERINNEN WÜNSCHEN SICH MEHR INFORMATIONEN UND ANGEBOTE IN RICHTUNG EINWANDFREIE BIOLOGISCHE PRODUKTION.

4. MODEPALAST - Brand New Expo

Der MODEPALAST hat sich zu einer der wichtigsten Modemessen in Wien entwickelt. Jedes Jahr beteiligen sich ca. 130 Labels an der Verkaufsmesse für Mode, Schmuck und Accessoires.

4.1 Beschreibung der teilnehmenden DesignerInnen

Die TeilnehmerInnen der Umfrage wurden gebeten, den Modepalast mit drei Worten zu beschreiben:

aktiv, bunt, bemüht, bereits bekannteste Modemesse in Wien, breitenwirksam, bunt, chaotisch, charmant, CREATIV, cool, Design, dynamisch, durchdacht, einzigartig, erfrischend, erfrischend & kreativ, eine Institution :-), erschwinglich, frech, funky, familiär, frech, frei, fröhlich, frisch, gut, gut organisiert, gute Stimmung, gut besucht, gute Atmosphäre, gegen Alltag, gemeinschaftlich, good Vibrations, gute Location, hip, heimisch und international, herzlich, heterogen, hilfreich, Inspiration, ideale Verkaufsplattform, innovativ, interessant, interessierte Klientel, jung, Jungdesigner fördernd, kaufkräftig, kreativ, kommerziell, lebendig, leistbar, lukrativ, modebegeisterte Besucher, modeinteressiertes Publikum, modern, Mode, MULTIKULTUR, nettes Ambiente, nette Leute, neugierig, neue Klientel, Offenheit, professionell, perfekter Standort (MQ), Plattform, Qualität, Römerquelle, schöne Kontakte, spannend, stylisch, super, stilvoll, sympathisch im Gesamterscheinungsbild, teure Standgebühr, trendig, toll, unabhängig, unkompliziert, unkonventionell, urban, unkompliziert, unterhaltsam, unterstützend, Verkaufsmesse, vernetzend, vielfältig, vielseitig, viel los, wichtig, wertvolle Basis

4.2 TeilnehmerInnen

Die Teilnahme am MODEPALAST hat stetig zugenommen – jene TeilnehmerInnen, die einmal dabei waren, sind immer wieder gekommen. 87% der Befragten sind der Meinung, dass der MODEPALAST eine gute Plattform für die Vernetzung und den Austausch mit Gleichgesinnten darstellt. Er bietet weiters eine

gute Möglichkeit, die eigenen Produkte zu verkaufen. 30% sehen den MODEPALAST als 27 reine Werbe- und Marketingmaßnahme.

Im Weiteren hat er für viele auch eine ganz persönliche symbolische Bedeutung. Hier konnten viele DesignerInnen ihr erstes direktes Feedback auf ihre Kollektionen ernten. Auch erste Kontakte zu ShopbesitzerInnen wurden hier geknüpft.

Der MODEPALAST ist meine Geburtsstunde, der MODEPALAST 2005 war mein erster öffentlicher Auftritt. Ja, da schwelgt schon ein bisschen Nostalgie für mich mit. Das war extrem aufregend und spannend. Das ist eine unglaublich gute Plattform zum Kennenlernen. Shops sind auf mich zugekommen – die Shops, in denen ich dann in Folge verkauft habe, sind über den MODEPALAST zu mir gekommen. (Ulliko)

Weitere Motivationsgründe, sich am MODEPALAST zu beteiligen, sind:

- Werbung von NeukundInnen
- sehr gute PR
- Direktkontakt zu den KundInnen inkl. Feedback der EndverbraucherInnen

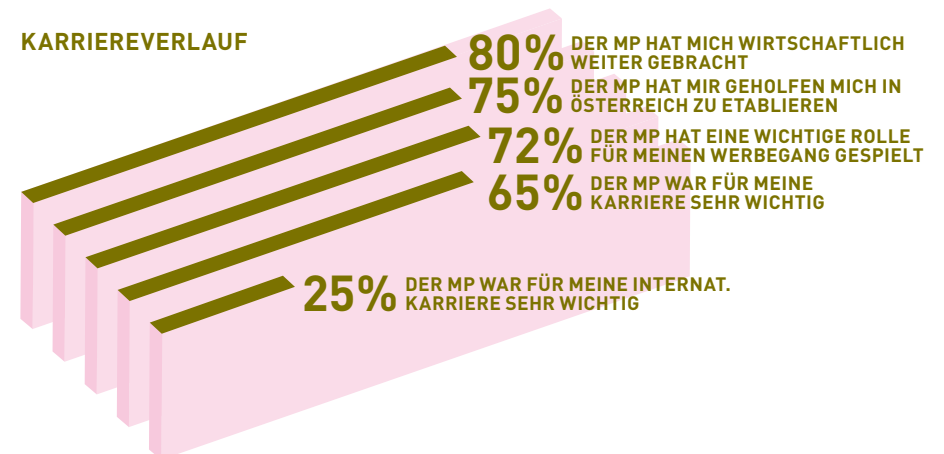
Ich habe bisher jedes Jahr mitgemacht. Nicht nur, um mehr Kunden zu kriegen und zu verkaufen, sondern einfach auch um Feedback zu bekommen. Natürlich war das auch eine der ersten Plattformen in Wien, wo man in meiner Kategorie mitmachen konnte. Eine extrem gute Spielwiese für den Anfang. (Steinwider)

DER MODEPALAST WIRD VON VIELEN ALS EINE AUSGEZEICHNETE PLATTFORM FÜR AUSTAUSCH UND KOMMUNIKATION BESCHRIEBEN. WICHTIGE KONTAKTE ZU KUNDINNEN UND SHOPBESITZERINNEN KÖNNEN HIER GEKNÜPFT WERDEN.

4.3 Bedeutung für die DesignerInnen / national und international

Für 80% der DesignerInnen hat der MODEPALAST in wirtschaftlicher Hinsicht eine wichtige Bedeutung. Fast genauso viele sind der Meinung, dass er zur Etablierung ihres Labels einen wesentlichen Beitrag geleistet hat bzw. eine wichtige Rolle in ihrem Werdegang gespielt hat.

KARRIEREVERLAUF



4.4 Vergleich mit anderen internationalen Messen

Die Prozentzahl gibt den Wert des Ergebnisses gut bis ausgezeichnet an:

- 62% Messestandort neu
- 64% Katalog
- 64,1% Standgestaltung
- 68% Presse
- 70% Verkauf
- 72% Homepage
- 72% CI
- 73% Vernetzung
- 75,5% Werbung
- 76% Kommunikation intern
- 77% Personal
- 77,4% Besucherzahlen
- 81% Organisation
- 85% Leitung
- 87% Öffnungszeiten

5. Internationalisierung

60% der befragten DesignerInnen sehen ihr Label in den nächsten fünf Jahren in Österreich sehr gut etabliert und in einer international besser vernetzten und etablierten Struktur. 55% der Befragten halten eine Verknüpfung mit international renommierten Labels für sehr wichtig. 85% der DesignerInnen würden den MODEPALAST auch on tour begleiten.

TIPP:

Internationalisierung

Exportförderung speziell für Wiener Unternehmen bis 2012

Aus der umfangreichen Initiative go International wurden vier Förderungen ausgewählt, die vor allem für (Kreativ-)UnternehmerInnen von Interesse sein könnten:

- Marktsondierungsreisen
- Nachbarschaftsförderung
- Exportberatung und Exportbegleitung
- Exportkooperationen

Mehr Infos unter:

<http://www.go-international.at>

IM SINNE EINER INTERNATIONALISIERUNG EINZELNER LABELS GIBT ES EIN GROSSES INTERESSE AN DER MÖGLICHKEIT, DEN MODEPALAST ON TOUR IN ANDERE STÄDTE ZU BEGLEITEN.

6.7 Zusammenfassung

In Wien hat sich in den letzten zehn Jahren eine große, vielseitige, bunte Modeszene entwickelt, die auch auf internationalem Niveau zusehends an Bedeutung gewinnt. Die Szene besteht zu 50% aus Ein-Personen-Unternehmen, die zu einem großen Teil in einer gut vernetzten Struktur arbeiten.

Häufig liegt der Unternehmensgründung von DesignerInnen ein hohes Maß an Eigenengagement und Eigenkapital zugrunde. Auch Beratungen und finanzielle Hilfestellungen können entscheidend zur Etablierung einzelner Unternehmen beitragen.

Es wäre sinnvoll, das positive Potenzial über Fördersysteme weiter auszubauen, um so Kleinunternehmen die Durchführung ihrer Projekte (Kollektionsproduktion in höherer Stückzahl/Einrechnung ihrer Extraausgaben für Marketing/Werbung/Shootings und letztlich ihre Entwurfsarbeit) zu ermöglichen. Derartige Maßnahmen könnten wichtige Voraussetzungen für Unternehmenswachstum schaffen und in weiterer Folge auch zur internationalen Etablierung einzelner Unternehmen beitragen.

Zusätzlich zu den bereits bestehenden Beratungen wäre eine bessere Qualifizierung im betriebswirtschaftlichen Bereich bezüglich Geschäftsgründung und Umbaumaßnahmen für viele DesignerInnen sehr hilfreich.

Da es sich bei vielen Unternehmen um kleine Einzelbetriebe mit wenig Eigenkapital handelt, ist eine Expansion oft nur schwer möglich. Entsprechende finanzielle Hilfestellungen und eine bessere Vernetzung zwischen DesignerInnen und Produktionsbetrieben sind hier anzustreben.

Die Preisbildung ist für viele DesignerInnen ein sehr wichtiges Thema. Hier herrscht teilweise nach wie vor ein Ungleichgewicht zwischen den bestehenden Preisen und den tatsächlichen Ausgaben.

Eine Aufklärungskampagne über den Wertschöpfungsprozess von DesignerInnen könnte wesentlich zu einem besseren Verständnis der Produktpreise unter den KundInnen beitragen.

Zu den Salezeiten (Jänner, Februar, Juni, Juli) der großen Ketten kann es bei den DesignerInnen zu finanziellen Engpässen kommen, da dies ihre Hauptproduktionszeiten sind. Dem könnte man mit einem Produktionskostenzuschuss entgegenwirken.

Viele DesignerInnen wünschen sich einen Infopool bzw. eine Plattform für den Austausch zwischen den DesignerInnen und ProduzentInnen und Informationen zur Materialbeschaffung. Kooperationen zwischen jungen und etablierten DesignerInnen können die Einbindung der Neuen in die Szene wesentlich erleichtern.

Der MODEPALAST stellt die Plattform für den Austausch junger ModedesignerInnen in Wien und darüber hinaus dar. Dort können sich junge DesignerInnen ihr erstes direktes Feedback von den EndverbraucherInnen holen und Kontakte zu anderen DesignerInnen und ShopbetreiberInnen knüpfen. Im Sinne einer Internationalisierung österreichischer DesignerInnen wäre ein „MODEPALAST on tour“ sehr zu begrüßen.

7. Tipps der DesignerInnen an NewcomerInnen

Wichtig ist es, die Entscheidung zu treffen, bin ich Unternehmer oder arbeite ich für eine andere Firma. Schlussendlich musst du eine Entscheidung treffen. Will ich erfolgreich sein, oder geht es mir um den Prozess? Seine Ziele nicht zu erreichen, kann extrem frustrierend sein, aber wenn du den Prozess liebst, kannst du es trotzdem genießen. (art point)

Arbeiten, arbeiten, arbeiten, arbeiten, arbeiten, nicht schlafen, so habe ich das gemacht. (Lila)

Nicht zu billig verkaufen – von Anfang an –, immer den Wert der eigenen Arbeit erkennen. (Maronski)

Sich nicht stressen lassen, sein eigenes Tempo finden – und immer auf sein Bauchgefühl hören! (mija t. rosa)

Viel Durchhaltevermögen! (Steinwider)

An sich selbst glauben und sich selbst treu bleiben und durchhalten! (Ulliko)

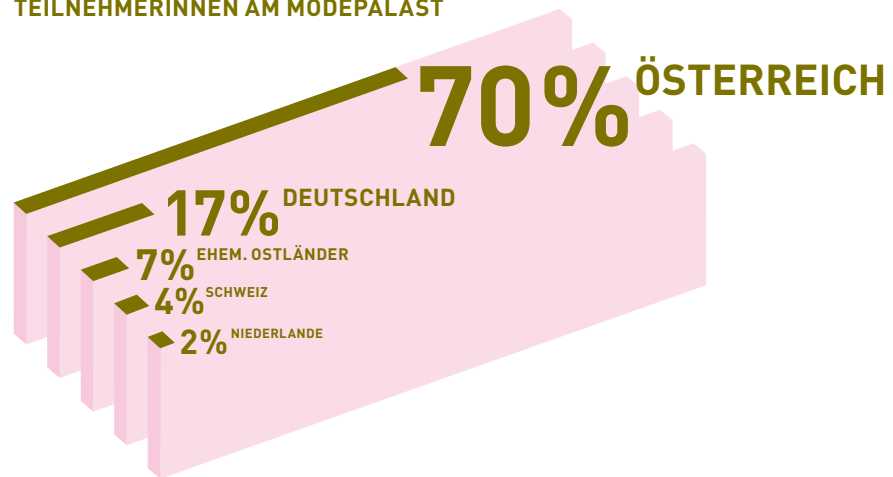
8.1 Daten der Onlinebefragung

Die Daten dieser Studie stammen aus einer Onlinebefragung, die in den Monaten November und Dezember 2009 durchgeführt wurde. Es wurden insgesamt 120 DesignerInnen angeschrieben.

Die Rücklaufquote der Umfrage lag bei ca. 50%. Weiters wurden Tiefeninterviews mit in Wien etablierten DesignerInnen geführt. Die Auswertung dieser Interviews ergänzt die Studie durch Zitate. Auftraggeberin ist die Wirtschaftskammer Wien. Spezielles Augenmerk liegt auf dem MODEPALAST in Zusammenhang mit der Etablierung einzelner DesignerInnen.

Befragt wurden jene DesignerInnen die sich in den letzten sieben Jahren mit ihrem Label am MODEPALAST beteiligt haben. Die Teilnahme am MODEPALAST hat in den letzten sieben Jahren stetig zugenommen. Bei den TeilnehmerInnen handelt es sich um DesignerInnen aus Österreich, Deutschland, den ehemaligen Ostländern, der Schweiz und den Niederlanden.

TEILNEHMERINNEN AM MODEPALAST



8.2 Daten der Interviews

InterviewpartnerInnen:

mija t rosa

Julia Cepp / Alter: 35 / Label seit 2001
www.mija-t-rosa.com

Ulliko

Ulrike Kogelmüller / Alter: 38 / Label seit 2005 / Shop seit 2008
www.ulliko.com

Artpoint

LenA Kvadrat / Alter: 44 / Label seit 1993 / Shop seit 2001
www.artpoint.eu

Lila

Lisi Lang / Alter: 27 / Label seit 2006 / Shop seit 2009
www.lila.cx

Maronski

Martina Meixner / Alter: 39 / Label seit 2006 / Shop seit 2008
www.maronski.at

Steinwiddler

Anita Steinwiddler / Alter: 36 / Label seit 2002 / Shop seit 2007
www.steinwiddler.com

9. Frage- bogen

Wirtschaftliche Entwicklung der jungen ModedesignerInnen in Wien im Zeit- raum 2003-2009.

PROFILANALYSE ZUM WERDEGANG DER AUSSTELLERINNEN AM MODEPALAST
WIEN & ENTWICKLUNG DER JUNGEN MODESZENE IN WIEN FÜR DEN ZEITRAUM
2003 – 2009.

Willkommen zu unserer Umfrage!

Die Umfrage nimmt max. 20 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch!

Wenn Sie an der Verlosung eines Standplatzes im Wert von 300 Euro teilnehmen
möchten, bitten wir Sie am Beginn der Umfrage um Ihre Emailadresse.

Die Umfrage ist dann nicht anonym. Die Auswertung der Umfrage erfolgt jedoch
anonymisiert. Mit den Daten wird streng vertraulich umgegangen. Die Daten werden
nicht an Dritte weitergegeben.

Die Teilnahme an der Umfrage und der Verlosung ist nur einmal pro Label möglich!

Diese Umfrage enthält 65 Fragen.

A. Label

ANGABEN ZUR LABELGRÜNDUNG, STANDORTBESTIMMUNG UND KOOPERATIONEN

1 Bitte geben Sie hier Ihre Emailadresse an, um an der Verlosung eines Standplatzes im Wert von 300 Euro teilnehmen zu können.

Emailadresse - freiwillige Angabe

2 Mein Label

ist aktiv / ist derzeit nicht aktiv / Sonstiges:

3 Was produzieren Sie?

Damenmode / Herrenmode / Kindermode / Schmuck / Accessoires / Sonstiges:

4 Wo haben Sie Ihr Label gegründet?

Bitte geben Sie den Ort an.

5 Wo ist Ihr Label derzeit situiert?

6 Wenn Ihr Label in Wien situiert ist, seit wann?

7 Welche Institutionen haben Ihnen im Rahmen Ihrer Unternehmensgründung finanzielle und sonstige Hilfestellungen gegeben?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:

Wirtschaftskammer Wien / Austria Wirtschaftsservice - Impulseprogramme / Depar-
ture / Unit F / BMUKK / AMS / keine Hilfestellung erhalten / Sonstiges:

Bei finanzieller Hilfe - in welcher Höhe? (freiwillige Angabe)

8 Hat Ihnen die Inanspruchnahme eines Beratungsservices geholfen?

Ja / Nein

9 Wenn ja, welches?

10 Welche Kooperationen sind sie im Rahmen Ihrer Unternehmenstätigkeit eingegangen?

mit anderen Labels (z.B. gemeinsame Verkaufsfläche) / mit wirtschaftlichen Betrieben /
(z.B. Materiallieferanten, Presse) / mit Produzenten in Österreich / mit internationalen
Produzenten / ich bin keine Kooperationen eingegangen / Sonstiges:

11 Haben Sie einen eigenen Shop?

Ja / Nein

**12 In wie vielen nationalen bzw. internationalen Shops sind Sie vertreten?
(außer dem Eigenem)**

national / international

Bitte 0 (Null) einfügen, wenn Sie in keinem anderen Shop vertreten sind.

13 Wo sehen sie ihr Label in 5 Jahren?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:
in Österreich sehr gut etabliert / in einer international besser / vernetzten Struktur
da wo es jetzt ist / international besser etabliert

B. Wirtschaftliche Faktoren

14 Wann haben Sie Ihr Label gegründet?

15 Wie hoch ist ihr derzeitiger Jahresumsatz?

Alle Einnahmen inkl. Ust. in Euro. Zahlen ohne Punkt und Leerzeichen!
(freiwillige Angabe)

16 Wie hoch war Ihr Umsatz im im ersten vollen Jahr nach der Gründung ?

Alle Einnahmen inkl. Ust. in Euro. Zahlen ohne Punkt und Leerzeichen!

17 Wie viel % des Jahresumsatzes wurden im Rahmen Ihrer letzten Teilnahme am MODEPALAST gemacht?

weniger als 5% / 6 - 10% / 11 - 15% / mehr als 15%

18 Woraus setzen sich Ihre Einnahmen zusammen?

eigener Shop / Verkauf auf nationalen Messen / Verkauf auf internationalen Messen /

Verkauf in anderen nationalen Shops / Verkauf in internationalen Shops /

eigener Webshop / anderer Onlineverkauf / anderen Berufsfeldern

Bitte um % Angabe in 5er Schritten. (5-10-15 ...)

19 Wie sind sie versichert?

Angestellte(r) / Selbstständige(r) / KünstlerIn / ich bin mitversichert / Sonstiges:

20 Wieviel % Ihrer Produktion gehen ins Ausland?

21 Wie viele freiberufliche MitarbeiterInnen beschäftigen sie?

1 / 2 / 3 / mehr als 3 / ich beschäftige keine

22 Wie viele Angestellte beschäftigen sie?

1 / 2 / 3 / mehr als 3 / ich beschäftige keine

23 Bilden sie Lehrlinge aus?

Ja / Nein

24 Wieviel % Ust. verrechnen sie?

20% / 10% / ich verrechne keine Ust. / Sonstiges

25 Verfügen sie über ein eigenes Atelier?

Ja / Nein

C. Produktion

26 Produzieren Sie Ihre Produkte im eigenen Betrieb?

ja / nein / teilweise / Sonstiges

27 Wo lassen Sie Ihre Produkte produzieren?

Bitte um Ortsangaben getrennt durch Beistrich!

28 Warum lassen Sie dort produzieren?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar
dazu:

nicht genügend eigene / Produktionsmöglichkeiten / Kostengründe / Qualitätsgründe /
aufgrund guter Kontakte / Sonstiges:

**29 Wie wichtig ist für Sie die Produktion aus biologisch und ökologisch nachhaltigen
Materialien?**

ich produziere bereits aus biologischen Materialien /

ich habe vor die Produktion demnächst ganz auf biologische Materialien umzustellen /

ich habe vor die Produktion teilweise auf biologische Materialien umzustellen /

ich bin interessiert, habe aber noch zu wenig Informationen /

ist derzeit nicht in Planung

30 Wo kaufen Sie Ihre Stoffe? *

lokal in Einzelhandel / international wholesale order / international im Einzelhandel /

Sonstiges:

D. Modepalast

31 Beschreiben Sie den MODEPALAST mit 3 Stichworten!

32 In welchen Jahren haben Sie am MODEPALAST teilgenommen?

2003 / 2004 / 2005 / 2006 / 2007 / 2008 / 2009

33 Warum nehmen oder nahmen Sie am MODEPALAST teil?

Der Modepalast bietet mir einen sehr gute Möglichkeit meine Produkte zu verkaufen. / Der Modepalast bietet eine tolle Plattform für die Vernetzung und den Austausch mit Gleichgesinnten. /

ich sehe es als reine Marketing und Werbemaßnahme / Sonstiges:

34 Was denken Sie über den neuen Standort des MODEPALAST im MAK Wien?

finde ich großartig / Veränderung ist gut / bin schon sehr gespannt / hätte im Museumsquartier bleiben sollen / habe diesbezüglich keine Präferenz / Sonstiges

35 An welchen anderen Messen nehmen Sie teil?

Art design Feldkirch / Assembly Graz / Blickfang Wien / Blickfang Stuttgart / Blickfang Zürich / Designers Open Leipzig / Modezone Linz / MQ Vienna Fashion Week / Unit F - Guerilla Store / ich nehme an keinen anderen Messen teil / Sonstiges:

36 Wie schätzen Sie den MODEPALAST im internationalen Vergleich mit ähnlichen Veranstaltungen ein?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

ausgezeichnet / gut / gleich gut / weniger gut / verbesserungswürdig

Werbung / Standgestaltung / Besucherzahlen / Verkauf / Vernetzung / Messestandort / neu / Öffnungszeiten / CI / Kommunikation / intern / Organisation / Presse / Personal / Leitung / Homepage / Katalog

37 Nehmen Sie auch an Ordermessen teil?

Ja / Nein

38 Wenn ja, an welchen?

Bitte um Ortsangabe!

39 Halten sie einen B2B-Orderbereich innerhalb des MODEPALAST für sinnvoll?

Ja / Nein

40 Der MODEPALAST

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

stimme voll zu / stimme zu / weder noch / stimme eher / nicht zu / stimme gar / nicht zu war für meine Karriere sehr wichtig / hat auf meinem Werdegang keine wichtige Rolle gespielt / hat mich wirtschaftlich weiter gebracht / hat mir geholfen mich in Österreich zu etablieren / war für meinen internationalen Erfolg sehr wichtig

41 Warum nehmen Sie nicht mehr am MODEPALAST teil?

hat für mich nicht den entsprechenden Erfolg gebracht / falsche Zielgruppe / Kostengründe / ich nehme wieder teil / Sonstiges:

42 Wo würden sie aus der Sicht eines Besuchers Ansatzpunkte für Verbesserungen des MODEPALAST sehen?

Bitte wählen Sie die zutreffenden Punkte aus und schreiben Sie einen Kommentar dazu:

Eintritt / Garderobe / Umkleide / Catering / Sound / Licht / Atmosphäre / Katalog / Information / Sonstiges:

43 Erstmals wird der MODEPALAST GREEN etabliert und alle „eco fashion labels“ speziell ausgewiesen! Was halten Sie davon?

finde ich sehr gut / finde ich gut / weder noch / finde ich weniger gut / Sonstiges

44 Für wie wichtig erachten Sie eine engere Verknüpfung des MODEPALASTES mit international renommierten Labels?

sehr wichtig / eher wichtig / eher nicht wichtig / gar nicht wichtig / Sonstiges

38

45 Würden Sie ein Samplesale dieser „High End Labels“ im Rahmen des MODEPALAST begrüßen? 39

Ja / Nein

46 Wenn ja, sollte dieser:

zeitgleich stattfinden / zeitlich abgegrenzt stattfinden / zu einem anderen Termin stattfinden / im Rahmen einer eigenen Veranstaltung stattfinden / Sonstiges

47 Wie bewerten Sie die Veranstaltungen im Rahmenprogramm des MODEPALAST?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

sehr gut / gut / weder noch / weniger gut / gar nicht gut

Opening Event / Fashionperformance / Sideevents im / Stadtraum / Modepalast Party

48 Würden Sie sich an einer unkonventionellen Show beteiligen?

Ja / Nein

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl keine klassische Laufstegsituation

49 Würden Sie sich an einer konventionellen Show beteiligen?

Ja / Nein

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

50 Sollte der MODEPALAST 2 x im Jahr stattfinden?

Ja / Nein

51 Würden Sie den MODEPALAST als DesignerIn auch „on tour“ in andere europäische Städte begleiten?

Ja / Nein

52 Wenn ja, welche Stadt in Europa würde Sie interessieren?

53 Hätten Sie an einem MODEPALAST Auftritt in China Interesse?

Ja / Nein

54 Was würde Ihrer Meinung nach noch zu einer Verbesserung des MODEPALAST beitragen?

E. Internet

55 Wie häufig nutzen Sie folgende Internetplattformen?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

sehr oft / regelmäßig / selten / gar nicht / kenne ich nicht

creativespace.at / tschilp.com / modepalast.com / austriafashion.net / unit-f.at

56 Nutzen Sie das Angebot von Onlineshops?

Ja / Nein

57 Wenn ja, welche?

58 Haben Sie einen eigenen Webshop?

Ja / Nein

F. Sozialstatistik

59 Alter - Jahre

60 Geschlecht

weiblich / männlich

61 Höchste abgeschlossene Schulbildung

Hochschule (FH / UNI) / Modeschule / Schneiderausbildung / autodidaktisch / Sonstiges

62 Familienstand

in Lebensgemeinschaft / verheiratet / geschieden / ledig / Sonstiges

63 Sind Sie AlleinverdienerIn?

Ja / Nein

64 Wie viele Kinder haben Sie?

keine Kinder / 1 / 2 / 3

65 Wo ist Ihr derzeitiger Lebensmittelpunkt?

Impres- sum:

Wissenschaftliche Leitung und Umsetzung: Andrea Schmidt, andrea@algo.mur.at
Kooperationen mit: Creativespace.at eine Initiative der Wirtschaftskammer Wien /
MODEPALAST Wien
Lektorat: juicy.pool.communication
Grafik: Štěpán Červenka



