

Schlagwörter: *Wirtschaft, Kultur, Mode, Design, Wertbildung, Internationale Konferenz*

Zwischen Hypes, Nachhaltigkeit und Billigproduktion: Was bestimmt den Wert von Modeprodukten?

*Wenn die Ware knapp wird, steigt der Preis. Dieses Prinzip ist im gesunden Menschenverstand der Konsumenten ebenso fest verankert wie in der klassischen Ökonomie. Das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage bestimmt, was der Käufer für ein Produkt bezahlen muss. Im Forschungsprojekt „Geographien der Dissoziation“ wurde dies durch eine weitere Beobachtung ergänzt: Der Wert eines Produktes hat stark mit der Wertschätzung des Kunden zu tun und diese wird durch die Anbieter aktiv beeinflusst. Welche Assoziationen und Dissoziationen den Wert von Mode beeinflusst, diskutieren Wissenschaftler und Brancheninsider am **27.10.2017** auf der **Konferenz „Missing Links – Creating Value in Fashion“** in Berlin.*



Das Forschungsprojekt „Geographien der Dissoziation: Die soziale Konstruktion von Werten aus räumlicher Perspektive“, das am IRS zwischen Juli 2015 und Dezember 2017 durchgeführt wird, hat zum Ziel, einen scheinbar sehr einfachen Sachverhalt im Detail zu ergründen: das Preisschild auf einem Modeprodukt. Es ist offenkundig, dass die Preisbildung häufig nur mittelbar mit den Kosten der verwendeten Rohstoffe und der Produktion zusammenhängen. Vielmehr bezahlen Kunden zu einem sehr wesentlichen Teil Assoziationen – mit einem trendigen Image, mit einem bestimmten Life-

style, mit einem besonderen Ort oder auch mit einer berühmten Persönlichkeit. Diese Links haben ein bedeutend höheres Potenzial, den Verkaufspreis und damit den Wert des Produktes zu erklären. Gleiches gilt auch für das Trennen und Abgrenzen – Dissoziieren – von unliebsamen Verbindungen wie beispielsweise zweifelhafte Produktionsbedingungen oder schädliche Inhaltsstoffe. In dem Forschungsprojekt hat das Projektteam am Beispiel der Pelzbranche – einem Feld mit sehr starken positiven wie negativen Assoziationen – den kompletten Produktionsprozess und die dabei vollzogenen Wertkonstruktionen untersucht. Sie fanden ein äußerst komplexes Zusammenspiel von Akteuren wie Farmern, Zwischenhändlern, Designern, PR-Strategen, Einzelhändlern und Aktivisten vor, in dem die vielfältigen (Feind-)Bilder im Kontext von Qualität, Ethik, Verantwortlichkeit und Ästhetik gezielt adressiert werden.

Die Abschlusskonferenz des Projekts, die das IRS in Kooperation mit der Universität der Künste durchführt, bringt Wissenschaftler, Designer, Aktivist*innen, Medienvertreter, Brancheninsider und Politiker an einen Tisch. Neben zwei **Keynote-Vorträgen** und einer ausführlichen **Präsentation der Projektergebnisse** stehen drei Diskussionspanels im Mittelpunkt der Konferenz. Darin diskutieren die Teilnehmer unter anderem über die **Rolle der Medien** im Wertbildungsprozess (Wie kann kritisch über Mode, ihren

Kontakt:



Dr. Felix Müller

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Forschungsabteilung „Dynamiken von Wirtschaftsräumen“ des IRS
Tel: 03362/793-242
Mail: felix.mueller@leibniz-irs.de

Weitere Informationen:

[Konferenzwebsite](#)

[Ausführlicher Artikel zum Forschungsprojekt "Geographien der Dissoziation" auf der IRS-Website](#)

politischen Gehalt und die Bedingungen der Modeproduktion berichtet werden? Wo liegen die Grenzen von Modejournalismus?), die **Rolle der Politik** (Welchen politischen Handlungsbedarf gibt es im Modesystem hinsichtlich Transparenz, Nachhaltigkeit und Fairness und wie kann er adressiert werden?) sowie über das **Feld der Designer**.

Genauere Informationen zum Programm, zu Sprechern und Registrierung können Sie der [Konferenzwebsite](#) entnehmen. Die Teilnahme ist kostenlos, vorherige Registrierung ist erforderlich. Es handelt sich um eine Ganztagesveranstaltung. Konferenzsprache ist Englisch. Die Zahl der Teilnehmenden ist auf 200 limitiert. Die Konferenz findet im Konzertsaal-Gebäude der UdK in der Hardenbergstraße 33, 10623 Berlin statt.

Angebot für Journalisten

Medienvertreter/-innen sind herzlich eingeladen, an der Konferenz teilzunehmen und über die Forschungsergebnisse und Diskussionen zu berichten. Darüber hinaus ist die Beteiligung an den Diskussionen über die Rolle der Medien im Wertbildungsprozess in der Modebranche herzlich willkommen. Bitte melden Sie sich vorab auf der [IRS-Website](#) an. Die beteiligten IRS-Wissenschaftler/-innen stehen auch vorab gerne für Fragen zur Verfügung. Bitte wenden Sie sich bei Fragen an Jan Zwillling (jan.zwillling@leibniz-irs.de, 03362/793-159) oder an Dr. Felix Müller (felix.mueller@leibniz-irs.de, 03362/793-242).