Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1980)
Heft: 43

Artikel: Round table : textiles suisses
Autor: Fontana, J. / Woertler, T. / Schwarz, R.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795310

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

ROUND TABLE TEXTILES SUISSES

Im neuen Jahrzehnt: Hypothesen zur Entwicklung des Bekleidungsstils und der Bekleidungsgewohnheiten

Mutmassungen über die Mode

Ändern sich die Bekleidungsgewohnheiten, ändert sich die Einstellung zur Mode grundsätzlich?
Werden Mode und Bekleidung allmählich einen anderen – geringeren – Stellenwert einnehmen?

■

Wenn, wie manche meinen, eine grosse Beruhigung eintritt mit Investitionsmode und moderner Klassik – woher kommen dann die Verkaufsimpulse?

■

Wie wirkt sich die zunehmende Bedeutung von Freizeit, Reisen und Fitness aus?

■

Kommt die wesentliche Innovation durch völlig neue Stoffe? Steht eine umwälzende technologische Neuerung bevor?

Einen Blick in die Zukunft tun zu können, reizt jeden Menschen. Sich träumerisch Zukunft vorzustellen – eine rosige, versteht sich – ist flüchtig spielerisches Vergnügen, sich Zukunft gar weissagen zu lassen, prickelnd heimliches Verlangen. Wahrsager und Propheten, Handleser und Sterngucker hatten immer ein ambivalentes Verhältnis zur Gesellschaft, waren bewundert und gefürchtet, umbuhlt und gemieden.
Indessen, Propheten sassen keine am Tisch zum prospektiven Gespräch. Aber Sachverständige, die gewohnt sind, das Naheliegende im Hinblick auf das Künftige zu hinterfragen. Fachleute aus dem Bereich von Textil und Bekleidung, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, über ein enges Fachgebiet hinaus Zusammenhänge zu erfassen und sich dadurch in die Lage zu versetzen, Entwicklungen schneller zu begreifen und besser einzuschätzen als Spezialisten mit Scheuklappen. Leute, die hinter die Dinge sehen wollen und dadurch weiter vorausschauen.

Theo Woertler, *Marketingleiter bei Hoechst, hat sich weitherum profiliert mit seinen Analysen und Trendvorschauen, die ihn als scharfsinnigen Beobachter des Marktes ausweisen und seine grosse Affinität zur Mode aufzeigen.*

Rudolf Schwarz, *mit Freizeit arbeitshalber beschäftigt (für McGregor), hat sich eingehend mit dem Einfluss der wachsenden Freizeit und dem zunehmenden Bedürfnis nach sportlicher Betätigung auseinandergesetzt.*

Siegfried Stich, *mit den psychologisch besonders komplizierten Mechanismen der Herrenmode (Ritex AG) vertraut, hat stets die starke Wechselbeziehung zwischen Umwelt und privatem Umfeld und Bekleidung im Auge behalten.*

Jole Fontana stellte Fragen und stellte in Frage.

J. Fontana: *Es ist oft schwierig zu beurteilen, was sich denn verändert, wenn man mitten drin steht. Ein Blick auf ein anderes, immerhin aber doch verwandtes Gebiet kann da manchmal klärend wirken. Ich möchte zum Einstieg in unser Thema einen solchen Blick tun.*
Ein Bereich der diesjährigen Biennale in Venedig wagte bewusst, als Auftrag an einen Ausstellungsgestalter, einen Ausblick in die achtziger Jahre in der bildenden Kunst. Ein Kunstkritiker las daraus eine interessante Tendenz ab:
«Es ist eine überlaute Absage an den Avantgardismus, an den motorischen Zwang, mitmachen zu müssen bei der fortgesetzten Bild-Erfindung. Der Glaube an die ständige Innovationsbedürftigkeit der Kunst entsprach dem Glauben an die Machbarkeit der Zukunft.»
Ist es abwegig, eine ganz direkte Parallele zur Situation in der Mode zu sehen?

T. Woertler: Mir ist gerade eine Parallele zum Marketingbereich eingefallen. Der Altvater des deutschen Marketings, Herbert Gross, sprach in den sechziger Jahren von den machbaren Märkten. Inzwischen haben wir gemerkt, dass die Märkte eben nicht so machbar sind. Wir haben alle die Grenzen der Machbarkeit erkannt. Wenn ich das auf Mode beziehe, dann würde ich sagen, die Zukunft der Mode hängt heute von so vielen Dingen ab, die mit der Mode selbst nichts mehr zu tun haben. Der gesamte Bezugsraum, sowohl der unternehmerische als auch der modische, ist labiler geworden. Man kann nicht mehr nur einfach hochrechnen. Politik und Wirtschaft sind enger miteinander verbunden, und Wirtschaft und Mode greifen stärker ineinander über. Auch Kunst ist da nicht ausgeklammert, insofern ist die Parallelität unbedingt gegeben.

Es fällt auf, dass die neuen Schlüsselworte alle eine Zielrichtung haben, die für Mode eher unüblich ist. Sie heissen Beständigkeit, moderne Klassik, Beruhigung, Vereinfachung. Man spricht von Investitionsmode und stellt Funktionalität in den Vordergrund. Das ist auch eine Absage an den Avantgardismus, die in der Herrenmode wohl besonders deutlich zum Ausdruck kommt.

S. Stich: Das ist richtig. Es gibt da eine Parallelentwicklung zur Kunst, die sich im Lancieren neuer Moden um jeden Preis manifestierte. Je verrückter ein Produkt war, desto aufsehenerregender war es. Diese Wertung hat heute eher einen Negativ-Aspekt. Das Wort «verrückt» hat die alte Bedeutung wiederbekommen.

R. Schwarz: Da pflichte ich bei. Man könnte sogar noch weiter gehen und ironisch beifügen, dass wir nicht nur an die Machbarkeit, sondern zeitweise auch an die Manipulierbarkeit geglaubt haben. Wir haben zum Teil manipuliert, indem wir versucht haben, unentwegt Neues durchzusetzen, ohne die Rahmenbedingungen zu beachten.

T. Woertler: Die Zeit der Gags ist vorbei, wir kommen jetzt in die vernünftige Phase. Die Psychologen sagen, es gebe immer ein Wechselspiel zwischen Aggression und Wiedergutmachung – vielleicht sind wir jetzt in der Wiedergutmachungsphase. Ich glaube aber nicht, dass wir deswegen einen Stillstand haben werden. Es wird weiterhin Neuerungen, Veränderungen geben, freilich keine Mode um des modischen Gags willen, kein Spielchen um des Spielchens willen.

Politik, Wirtschaft und Mode

Könnte es sein, dass die politische und weltwirtschaftliche Lage die lustbetonte Beziehung zur Mode ein bisschen verdirbt, etwas nachhaltiger vielleicht sogar, als manchem lieb ist? Oder sieht das im Moment nur so aus?

T. Woertler: Ich bin da nicht ganz sicher. Es kann auch genau das Gegenteil passieren. Der Zeitungsleser und Fernseher wird unablässig mit Energieproblemen, mit Krisen und Streiks, mit politisch unerfreulichen Entwicklungen konfrontiert, dass er es ein bisschen leid bekommt und ein Ventil sucht. Es gibt Beispiele, dass politische und wirtschaftliche Depressionen das Geschäft angekurbelt und auch modische Veränderungen in Gang gesetzt haben. Im Augenblick neige ich allerdings eher dazu, die Funktion des Ventils bei Sport und Freizeit zu sehen.

R. Schwarz: Da müsste man doch wohl zwischen Damenmode und Herrenmode differenzieren. Oder reagieren beide Märkte gleich?

S. Stich: Die Verbindung zwischen den beiden Bereichen ist viel enger als vor Jahren. Doch glaube ich, dass der Mann in einer wirtschaftlich unsicheren Lage Sicherheit ausstrahlen möchte und daher Extravaganzen meidet.
Allgemein habe ich den Eindruck, dass die Menschen sensibler reagieren auf das, was in der Welt geschieht, auch in der Schweiz, die Inbegriff der Sicherheit war. Heute fühlt man sich stärker mit dem Weltgeschehen verbunden, hat gemerkt, dass internationale Spannungsherde ihre Auswirkungen haben, ob man politisch neutral ist oder nicht. Ich könnte mir vorstellen, dass das, vielleicht unbewusst, Entscheide beeinflusst und das Verhältnis zu manchen Dingen verändert. Das trifft auch auf die Frau zu, die aktiv wird und sich engagiert.

Könnte die grösste Veränderung in den achtziger Jahren – eine allmähliche zwar, aber eine nachhaltige und bleibende – darin liegen, dass sich das Verhältnis des Menschen zur Mode und entsprechend zu seiner Bekleidung grundlegend verändert?

T. Woertler: Das Weltwirtschaftsinstitut in Kiel macht ja Untersuchungen, welchen Stellenwert einzelne Positionen bei den Ausgaben (eines Vier-Personen-Haushaltes) einnehmen. In den neuesten Untersuchungen steht an erster Stelle Bildung, gefolgt von Reisen, Gesundheit, Freizeit und Wohnen. Bekleidung liegt heute an neunter Stelle; Prognosen deuten darauf hin, dass sie noch weiter abrutschen wird.
Im Grunde empfindet der Verbraucher Mode fast als die Problemlösung eines nicht vorhandenen Problems. Nehmen wir ein Beispiel aus der Herrenmode, die sich in den letzten zwei Jahren spürbar verändert hat. Der Verbraucher hat durchaus zur Kenntnis genommen, dass die Revers und Krawatten schmaler, die Hemdkragen niedriger geworden sind. Er hat sich auch gar nicht dagegen gesträubt und die aktuelle Linie durchaus gekauft. Aber er hat mit einer in der Vergangenheit nie dagewesenen Lässigkeit heute den alten Anzug mit breitem Revers und morgen den neuen mit schmalem getragen. Er hat also ein anderes Verhältnis zu Neuerungen bekommen. Er reagiert entschieden gelassener, was aber nicht heisst, dass er sie nicht annimmt. Von dieser Seite her wird sich aller Voraussicht nach der Stellenwert von Bekleidung nicht zu unseren Gunsten verändern.

S. Stich: Die Tatsache, dass man nun schon seit einigen Jahren nicht mehr von *der* Mode sprechen kann, dass sich vielmehr verschiedene Stilrichtungen nebeneinander entwikkeln, hat auf den Konsumenten die Auswirkung, dass er sich sagt: Eigentlich ist alles erlaubt, und ich kann tragen, was ich will. *Die* Mode gibt es nicht mehr, und diese Entwicklung kann nicht rückgängig gemacht werden.

T. Woertler: Die Mode ist vielschichtig, multithematisch geworden. Es hat sich gezeigt in letzter Zeit, dass der Konsument auf extreme Veränderungen nicht nur gelassener reagiert, sondern er nimmt sie praktisch als Aufforderung, als Genehmigung sozusagen, alles zu tragen. Und da liegt sicherlich eine Gefahr für die Bekleidungsindustrie.

Hat Mode womöglich diese psychologischen Veränderungen zu wenig in Rechnung gestellt, hat sie nicht darauf reagiert? Oder, andersherum: ist die jetzige Beruhigung und die Tatsache, dass sogar die avantgardistischen Stilisten sagen, Vernunft müsse wieder ins Spiel kommen, ein Zeichen, dass die massgeblichen Motoren der Mode «geschaltet» haben?

R. Schwarz: Ich bin der Meinung, dass die Stilisten einfach an der Realität vorbeigegangen sind. Die negativen Auswirkungen waren kurzfristig feststellbar. Wir müssen auch sehen, dass wir in den letzten Jahren in der Regel einen starken Marktverlust haben hinnehmen müssen. Die Verunsicherung des Konsumenten hat dabei eine Rolle gespielt.

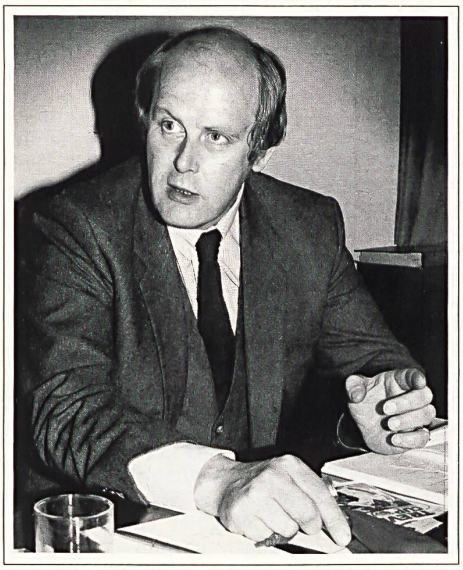
T. Woertler: Nicht nur die Stilisten, sondern wir alle haben einmal zu entdecken geglaubt, dass die Mode der absolute Motor des Marktes sei. Und wir haben uns mit Freude auf jede neue Idee gestürzt. Wir haben das Schwungrad der Mode, das ohne Frage vorhanden ist, immer mehr beschleunigt und am Ende überdreht. Da haben wir feststellen müssen, dass es so schnell eben doch nicht geht, haben das Tempo verlangsamt, um wieder Tritt zu fassen. Ich würde sagen, dass die Stilisten wieder Tritt gefasst haben. Das bedeutet aber nicht Stillstand.

«Was ich für die achtziger Jahre voraussehe, ist eine Beruhigung der Mode. Man wird sich weniger von ‹verrückten› Elementen beeinflussen lassen, sondern sich wieder mehr auf Traditionen besinnen. Man wird weniger mit Extremen operieren, wird keine zu enge, zu weite, zu sexbetonte oder zu aggressive Mode mehr machen, sondern eine raffiniertere.»

Nino Cerruti, Paris

«Es ist nicht ohne Reiz, sich vorzustellen, welche Art Kleider wir in der nahen Zukunft tragen werden. Zum Beispiel gelang es dem Menschen bislang nicht, sich durch die Kleidung vom Wetter unabhängig zu machen. Irgendein genialer Erfinder wird unzweifelhaft einen mit winziger Klimaanlage ausgestatteten elektronischen Anzug für uns schaffen, sodass bei Knopfdruck richtig temperierte Luft den Körper umfächelt, die ihn im Sommer kühlt, im Winter aber wärmt. Dieser Anzug wird aus einem Material bestehen, das auf einen weiteren Knopfdruck hin durchsichtig wird und die Sonnenstrahlen durchlässt, sodass man ein Sonnenbad nehmen kann, obwohl man vollständig bekleidet ist. Dieses gleiche Material wird es uns, dank seiner Durchsichtigkeit, erlauben, unsere Reize so zur Geltung zu bringen, wie es die jeweilige Situation erfordert.»

Lawrence Langner
aus dem Buch «The Importance of Wearing Clothes», USA, 1959



THEO WOERTLER

Neuerungen trotz Stabilisierungstendenz

Einschneidende Veränderung der Optik hat sich in jüngerer Zeit öfter, zumal in der Damenmode, als Leerlauf erwiesen. Bis eine neue Kreation im Laden hing, war sie bereits überholt. Neuerungen lösen aber anderseits Verkaufsimpulse aus, also wird man nicht auf sie verzichten. Werden sich Neuerungen künftig anders als bloss in der äusseren Gestaltung manifestieren?

T. Woertler: Ein Beispiel aus einer anderen Branche ist sehr illustrativ: ich denke an das Auto-Styling. Wenn ich mir den neuen Mercedes anschaue und versuche, ihn mit den Augen von vor zehn Jahren zu betrachten, so würde ich sagen, der sei noch gar nicht fertig, es sei überhaupt nichts dran an dem Modell. Doch entspricht das Auto wahrscheinlich sehr wohl dem heutigen Zeitgeist. Man hat die Neuerungen woanders hingelegt, hat der Funktionalität einen anderen Stellenwert zuerkannt. Es ist ein Auto voller Neuerungen und voller Fortschritt, nur sieht der Fortschritt heute anders aus. Genau dasselbe kann man von der Kleidung auch sagen. Ich wehre mich gegen die in der Branche überall vorhandene Stimmung des Beharrens und Festhaltens. Wir brauchen den Fortschritt, und es wird ihn geben. Er wird nur anders aussehen.

S. Stich: Man könnte verallgemeinernd sagen, es finde eine eindeutige Verlagerung des Geschehens von den optischen auf die inneren Werte statt. Das klingt etwas hochtrabend. Aber die inneren Werte sind im Falle der Bekleidung zum Beispiel auch Funktionalität. Dann gibt es verarbeitungstechnische Fortschritte, Neuerungen bei den Stoffen.

T. Woertler: Es kommt eine Tendenz zur Veredelung auf. Das gilt für alle Produkte. Autos und Häuser werden «nach innen» gebaut und nicht auf eine blendende Schauseite hin. Pelze werden nach innen verarbeitet. Geld will nicht mehr gesehen werden...

S. Stich: Das gehört auch zur sozialen Selbstdarstellung, von der ich mir nicht vorstellen kann, dass sie einmal abbrechen sollte. Eher wird sie noch verstärkt. Der Trend geht dahin, dass man sich wieder stärker persönlich profilieren muss, und dabei wird die Bekleidung immer ein wesentliches Element bleiben. Die soziale Selbstdarstellung kann auch mit Sonnenbräune erfolgen, aber in dieses Paket gehört die Bekleidung mit hinein.

R. Schwarz: Die individuellen Bedürfnisse haben auch immer wieder zu Neuerungen geführt und sogar zu erstaunlichen Wachstumsraten in bestimmten Bereichen. Ich sehe zum Beispiel heute in dieser automatisierten, computerisierten Welt einen inneren Drang der Menschen, sich zu bewegen, aus eigenem Antrieb eine sportliche Leistung zu erbringen. So gesehen ist auch Jogging nicht einfach ein Modewort oder eine Modeströmung. Psychologisch ist das viel tiefer verankert. Hier liegt eine Aufgabe für die Bekleidungsindustrie, solche Bedürfnisse richtig zu interpretieren und in ein entsprechendes Angebot umzusetzen.

T. Woertler: Ich glaube auch, dass es im Bereich der Bekleidung stets Neuerungen geben wird. Ein grosses Problem stellt sich allerdings der Entwicklung der Textil- und Bekleidungsindustrie, überhaupt der Konsumgüterindustrie in den Weg: die übliche Stimulanz für Konsumgüter entfällt. Dazu zählt das Bevölkerungswachstum – in Europa haben wir stagnierende bis abnehmende Bevölkerung; dann gehört dazu die «Völkerwanderung», die stimulierend wirkte – doch die grossen Bewegungen der Nachkriegszeit mit Gastarbeitern sind zum Stillstand gekommen. Der dritte klassische volkswirtschaftliche Stimulanzfaktor ist die grosse technologische Innovation. Die letzte epochemachende Innovation war die Elektronik; nun ist von dieser Seite auch keine Belebung zu erwarten. Insofern haben wir für Konsumgüter generell eine Stagnations- oder Stabilisierungsphase. Wir können nicht erwarten, dass sich der schöne Wachstumszuwachs von jährlich acht bis zehn Prozent fortsetzen wird, sondern wir müssen uns innerhalb eines stabilen Gefüges mit Innovation bewähren. In diesem Rahmen jedoch gibt es nach wie vor Chancen für Neuerungen in der Bekleidung.

Werden diese Chancen richtig gesehen und gut genug genutzt?

T. Woertler: Ich bin optimistisch. Es gibt in der Textil- und Bekleidungsindustrie besser und schlechter verdienende Unternehmen, aber man kann nicht sagen, dass es generell schlecht geht. Die Tüchtigen haben nach wie vor gute Bilanzen und sind gut ausgelastet. Es ist in den letzten zehn Jahren auch vieles passiert, was zum Fortschritt zu zählen ist.

R. Schwarz: Ist es heute nicht so, dass wir vorwiegend eigentlich immer nur Bekleidung denken und die Rahmen- und Umweltbedingungen gar nicht miteinbeziehen? Dabei denke ich jetzt nicht an wirtschaftliche oder politische Umweltfaktoren, sondern an individuelle, persönliche. Bekleidung ist nicht bloss Bekleidung. Mit Bekleidung können auch zusätzliche Bedürfnisse befriedigt werden. Davon sind wir noch weit entfernt.

Umfeldbezogen denken

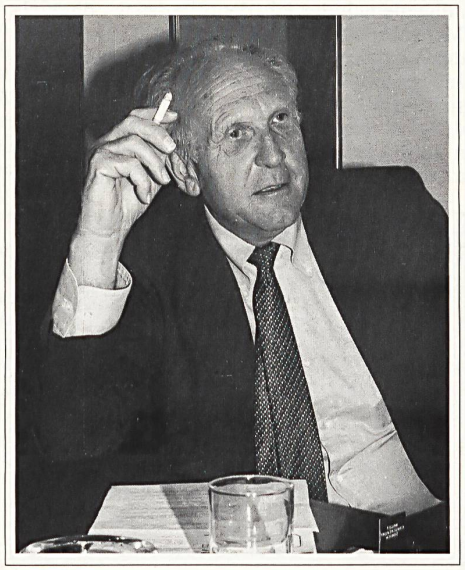
Wahrscheinlich täte sich noch manche Marktlücke auf, wenn die entsprechende Motivation gefunden würde. Wenn nicht Sommer- oder Winterbekleidung verkauft würde, sondern Bekleidung für einen bestimmten Konsumenten in einem bestimmten Umfeld für einen bestimmten Zweck. Vereinzelt ist das gelungen – Jogging ist eins der jüngsten Beispiele. Viel schwieriger scheint das bei weniger spezifischen Bekleidungsangeboten.
Nehmen wir das Beispiel Damenbekleidung: die Situation ist heute so, dass die Frau eigentlich tragen kann, was sie will. Das ist keine sehr starke Motivation. Wichtig wäre, ihre ganz speziellen Bedürfnisse und Vorstellungen zu eruieren. Wenn sie etwa in ihrer Individualität angesprochen würde, dabei aber auch Hilfestellung bekäme, könnte sich möglicherweise die Meinung: «ich kann ja genau so gut in Jeans gehen» in den positiven Impuls umwandeln: «ich kann das nehmen, was besonders gut zu mir passt und meinen individuellen Typus unterstreicht».

S. Stich: Dabei gilt es, sich in den Konsumenten einzufühlen, «mit ihm zu leben» – wie das kürzlich in einem Artikel in der OeTM formuliert war. Sich vorzustellen, dass sich der Konsument im Garten aufhält oder auf eine Reise geht oder Ferien macht. Man kann die Lebensbereiche aufteilen und ganz konkret ein Bekleidungsbündel für einen bestimmten Lebensbereich anbieten.

T. Woertler: Das ist ein weites Feld. Wir müssen zunächst lernen, schon in der Vorphase gründlicher zu analysieren und besser zu planen, damit dieser Innovationsverschleiss, den wir im Grunde gehabt haben, vermieden werden kann. Mam muss mehr in die Tiefe arbeiten, vom Trading-up zum Designing-up, was bedeutet, eine Idee zu Ende denken, einen Artikel durchkonstruieren, Ästhetik plus Funktion in Übereinstimmung bringen. Wenn ein gezieltes Umfeld angepeilt wird, kann nicht alles über die gleiche Idee gezogen werden.
Dann berührt dieser ganze Themenkreis auch sehr stark den Handel. Er muss die im Grunde kreative Aufgabe übernehmen, aus einer Vielfalt die auf seine Kunden zugeschnittenen Angebote auszuwählen. Er kann nicht alles bringen, sondern muss sich auf etwas spezialisieren. Voraussetzung ist, dass er seine Kunden kennt, dass er sich mit deren Bedürfnissen, mit ihrem Life Style und Umfeld auseinandersetzt. Diese Umfeldtheorie beschäftigt im Augenblick den Handel weitherum, denn er hat ja bekanntlich, aufgrund seiner Überkapazität an Verkaufsfläche, in den achtziger Jahren sehr grosse Probleme zu erwarten.
In den sechziger Jahren hat die Bekleidungsindustrie ausgesprochen produktionsbezogen gedacht; in den siebziger Jahren hat sie dann angefangen, handelsbezogener zu denken. Ich glaube, in den achtziger Jahren wird die Bekleidungsindustrie zusammen mit dem Handel umfeldbezogener denken.

R. Schwarz: Sicher hat der Mann oder auch die Frau in der Freizeit viel mehr Möglichkeiten, sich zu individualisieren, sich mit der Bekleidung zu artikulieren. Vor allem der Mann kann sich so geben, wie er denkt und empfindet, und sich auch so darstellen, was er es in der Regel während der Arbeitszeit nicht kann. Der Konsument kann sich auf sehr persönliche Art durch Kleidung ausdrücken. Und genau da liegt die Chance, dass wir gewisse Lebenssituationen und Lebensberei-

RUDOLF SCHWARZ



«Die grosse Neuigkeit besteht im Normalen. Die Neuheit ist, dass es keine Neuheit gibt. In den letzten fünf Jahren gab es zu viele drastische Änderungen, zu viele Übertreibungen. Vielleicht ist auch die thematische Hinwendung zur Mode für die Jungen neu zu überdenken, da die jungen Leute oft eine schöne Reise dem schönen Anzug vorziehen. Ich behaupte nicht, dass der Mann darauf verzichtet, sich ‹anzuziehen›, aber man muss darüber nachdenken, welch immens hohes Niveau die Lebenshaltungskosten allgemein erreicht haben. Ein Kauf wird zur Investition, weshalb modische Änderungen nicht mehr so unbefangen vorgenommen werden können.»

Giorgio Armani, Mailand

che bewusster ansprechen und dadurch eine gewisse Motivation weitergeben.

T. Woertler: Oft ist der Verbraucher sogar schon viel stärker motiviert, als wir glauben. Man braucht bloss einmal Managern beim Small-talk am Mittagstisch zuzuhören. Noch vor ein paar Jahren war da die Rede von: «ich habe eine neue Yacht» oder «ich habe ein neues Haus in Saint-Tropez gekauft» oder ähnlichem. Heutzutage hört man nur: «ich habe keine Zeit heute abend, denn ich muss noch Tennis spielen» oder «ich muss Fahrrad fahren» oder «ich will noch einen Waldlauf machen». Es ist höchst aufschlussreich, auf diese neue Art von Selbstdarstellung zu achten.

R. Schwarz: Die ganze Motorik als Lebenskomponente hat heute einen ungeahnten Stellenwert bekommen. Reisen sind nicht mehr zur Erholung da, sie bedeuten in erster Linie Erlebnis und Bewegung. Das ist eine Zeiterscheinung.

T. Woertler: Hier liegen die Möglichkeiten, den Platz der Bekleidung in der Prioritäten-Rangfolge zu verbessern, indirekt vorzurükken gewissermassen. Sich einen neuen Anzug zu kaufen, ist für manche Männer eine Pflichtübung, es ist Arbeitskleidung. Einen neuen Skianzug zu kaufen, macht hingegen Spass. Das ist eine ganz andere Interessenslage, ein günstigeres Umfeld, in dem sich andere Preiskategorien eröffnen.

Wachsende Freizeit

Zweifellos am klarsten zu erfassen und mit gezielten Angeboten abzudecken, ist das Umfeld Sport. Nun ist aber Freizeit nicht gleichbedeutend mit Sport, obwohl sportliche Betätigung innerhalb der Freizeit einen bevorzugten Platz einnimmt. Der römische Herrenmodekreateur Piatelli sagt eine ziemlich radikale Änderung der Bekleidungsgewohnheiten voraus, deren Ursache er hauptsächlich in der wachsenden Freizeit sieht. Je weniger Zeit ein Mensch mit der beruflichen Beschäftigung verbringt, umso weniger Stunden am Tag wird er sich korrekt, das heisst angepasst an Wünsche und Vorstellungen der Berufswelt, kleiden. Umso mehr Alternativen in der Bekleidung braucht er.

R. Schwarz: Bestimmt hat die Zunahme der Freizeit einen wesentlichen Einfluss. Es halten sich ja jetzt schon beinahe Freizeit und Arbeitszeit die Waage. Es wäre aber falsch, die weiter anwachsende Freizeit von vornherein mit freier Zeit gleichzusetzen, das heisst mit Verfügbarkeit ganz ohne Pflichten.

S. Stich: Sicher ist Freizeit mehr und mehr und meistens ganz bewusst ausgefüllt mit Aktivität. Es ist kein Leerraum – man betätigt sich geplant, was in der Regel heisst: man treibt Sport.

T. Woertler: Die Zuschauer in den Sportstadien nehmen ab, und die Aktiven nehmen zu. Man könnte banal sagen: Sport ist die solideste Art der Freizeitgestaltung. Laut einer Befragung des deutschen Sportbundes joggen mehr oder weniger regelmässig 25 Prozent der Bevölkerung; beim Tennis hat sich die Mitgliederzahl im Verband von 1974 bis 1979 verdoppelt (auf 1,2 Mio.). In Amerika verzeichnet Tennis einen Zuwachs von 45%, Skifahren von 42%. Die 16 Mio. Golfspieler geben allein 3 Mia. US-Dollar aus (1979). Sport ist «in», und das beeinflusst Freizeitkleidung insgesamt.

R. Schwarz: Wir stellen im Freizeitbereich einen unglaublich starken Einfluss des eigentlichen Sportswear, also der Aktiv-Sportbekleidung, fest. Nicht nur in Amerika, sondern auch in der Schweiz.

T. Woertler: Viele geben sich so «als ob», damit man ihnen Aktivität zutraut. Man trägt Tennis- oder Jogging-Schuhe zu Jeans – das ist ein modischer Gag, eine modische Attitüde, die nichts mit dem Sport zu tun hat. Aber der Sport an sich wird zur modischen Attitüde.

S. Stich: Im «Swiss Fashion Club» wurde vor Jahren einmal das Motto «Spannung und Entspannung» geprägt und mit der damaligen Kollektion interpretiert. Man kann das auf alle möglichen Bereiche anwenden. Wenn wir jetzt in einem bedeutenden Lebensbereich, eben der Freizeit, diesen ausgeprägten Trend zu sportbetonten Bekleidungsarten haben, so kann ich mir vorstellen, dass als Spannungselement auch die Gegenseite wieder zum Zug kommt, dass man in gewissen Bereichen der Freizeit zum Beispiel wieder bewusster den Anzug trägt. Es könnte sein, dass ich mich vielleicht in ein, zwei Jahren, wenn ich abends zum Essen ausgehe, in einem Freizeittenue gar nicht mehr wohlfühle. Das Spannungsfeld Sportbekleidung – Anzug könnte wieder zum Spielen kommen.

JOLE FONTANA

T. Woertler: Parallel dazu haben wir es ja auch wieder mit einer neuen Häuslichkeit zu tun. Weisses Tischtuch, Porzellan und Silber wirken nicht mehr altmodisch. Es gibt zunehmend Leute, die sich für den Abend zu Hause wieder gut anziehen. Das ist das Gegenspiel: wir werden sehr sportliche und sehr gepflegte Kleidung haben. Zwischen diesen beiden Fast-Extremen wird sich alles abspielen. Wobei die Frühjahr-Sommer-Saison gewissermassen in zwei Saisons zerlegt wird, in zwei Themen. Frühjahr – das ist Mode, gepflegte Bekleidung. Sommer – das ist Sport, Freizeit, Ferien, wo man Kleidung mehr «handlet» als trägt. Es ist fast wichtiger, dass man einen Blouson in die Hand nehmen, im Auto nach hinten schmeissen oder lässig über die Schultern legen kann. Sportbekleidung heisst: Handling. Das bedeutet ganz anderes Styling, andere Farben und Materialien.

S. Stich: In engem Zusammenhang damit sehe ich die zunehmende Bedeutung der Funktionalität, die sich sogar auf den klassischen Anzug überträgt. Man wird wieder vermehrt die echte Funktion beachten und nicht nur den optischen Effekt anstreben. Zum Beispiel wird man Golffalten am Sportveston innen offen verarbeiten, vielleicht sogar mit einem luftdurchlässigen Gittergewebe, das die Bewegungsfreiheit unterstützt. Auch bei Stretch wird man die im Gewebe enthaltene Funktion viel besser ausnützen lernen, ob es sich nun um eine Hose oder ein Veston handelt. Man wird Dehnbarkeit funktionell richtig und durchdacht einsetzen.

«Weil die Zeiten schwierig sind, müssen wir in der Mode grosse Einfachheit anstreben.»

Pauline Trigère, New York

Neue Stoffe – neue Technologien

Was die modische Optik anbelangt, hat man erkannt, dass die Akzeptanz von Neuerungen begrenzt ist, dass vor allem der Wechsel nicht forciert werden darf. Die Verbesserung der Funktionalität hingegen kann noch Zusatznutzen bringen. Eine wirkliche Veränderung freilich, so meinen manche Fachleute, können nur von wirklich innovativen Materialien kommen. Karl Lagerfeld sagt: «Ich bin sicher, dass die Konzerne die Dinge schon in der Schublade haben.» Hat er recht damit?

R. Schwarz: Das ist ein heisses Eisen!

T. Woertler: Das erinnert mich an die reiselustige Dame, die vom Zöllner gefragt wird, was sie im Koffer habe. Sie öffnet ihn, und er findet darin Hanteln, Trimmgeräte und viel Kosmetik und Salben. Da fragt er: «Und was ist denn im Beauty-case?» Sie antwortet: «Da ist meine Kleidung drin.» Die kleine Geschichte impliziert, dass die technologische Entwicklung dahin führt, dass man Kleider problemlos in ein Beauty-case stopfen kann.

Lagerfeld wünscht sich ja immer den nahezu gewichtslosen Stoff.

T. Woertler: Den ganz grundsätzlich neuen Stoff, den sich der Designer wünscht, den gibt es nicht und den gab es noch nie.
Es gab grundsätzliche Innovationen bestimmter Systeme, zum Beispiel der Klebetechnik. Es gab die Einführung ganz neuer Spinn-, Web- und Strickverfahren. Und es gab die Erfindung der Chemiefasern und in der Folge des Texturierverfahrens. Sie haben Stück um Stück die Textilwelt verändert. Die grosse Innovation dieser Art steht nicht bevor, sondern es geht Schritt für Schritt mit Verbesserungen und Entwicklungen weiter.

R. Schwarz: Es handelt sich um ein Ineinandergreifen von vielen Fortschritten.

S. Stich: Als einen dieser Fortschritte würde ich das Stretchfutter bezeichnen, das jetzt für die Hose da ist und in nächster Zeit sicher auch für den Veston entwickelt wird. Denn Stretchmaterialien als Oberstoff verlangen die entsprechende Adaptation im inneren Bereich. Das ist gewiss ein kleiner Schritt. Indessen glaube ich, dass sich die Branche mit solchen einzelnen Neuerungen in den nächsten zehn Jahren weiterentwickeln wird.

> *«In einer Zeit zunehmender Technisierung und Rationalisierung ist Mode die grosse Gegenspielerin dieser Reduktion auf Nützlichkeit und Effektivität. Mode vertritt noch ein spielerisches Moment.»*
>
> Prof. Heinz R. Lückert, München

Verstehe ich Sie richtig, dass Sie alle an diesem Tisch nicht der Ansicht sind, es kämen grosse Veränderungen durch völlig neue Stoffe, durch neue Technologien?

T. Woertler: Ich glaube nicht an epochemachende technologische Entwicklungen im Textilbereich. Im Einzelnen passieren sehr wohl gravierende Dinge. Es gibt sensationelle Leistungssteigerungen in der Produktion. Wir machen feinste Filamente, die Spinner sind imstande, Garne superfein auszuspinnen, die Herrenkonfektion kann Gewebe von 210 g verarbeiten. Die Texturiergeschwindigkeit hat sich so vervielfacht, wie sich anfänglich wohl niemand hätte vorstellen können. Oder eine zur Zeit aktuelle Sache in unserem Produktionsprogramm:
Angora, die überaus heikle Faser, ist heute mit Hilfe eines Polyester-Monofils feinst ausspinnbar, ist überdies waschbar und filzt nicht mehr. In diesem kleinen Segment ist das ein epochemachender Fortschritt – aufs Ganze gesehen natürlich nicht. Ähnliches gibt es auch in der nähenden Industrie mit den Langnahtautomaten, die manuelle Manipulation ausschalten, oder mit Nähfaden, der sich der Dehnung der Stretchstoffe anpasst.
Wir haben alle – jeder auf seiner Stufe – gelernt, viel feinfädiger, viel weicher, viel leichter, haltbarer, komfortabler, funktionsgerechter und erst noch schneller zu verarbeiten. Das hat auch bewirkt, dass das fertige Produkt sich im Preis nicht wesentlich verändert hat in den letzten zehn Jahren, im Vergleich mit anderen Dingen punkto Teuerungsrate jedenfalls besser dasteht.

Anfangs der siebziger Jahre wollte man im Textilbereich in ganz andere Technologien vorstossen. Man experimentierte mit Giessen und Schweissen, sah eine grosse Zukunft für Wegwerfkleider aus Papier oder Vliesstoff. Ist das alles als unrealistisch fallengelassen worden?

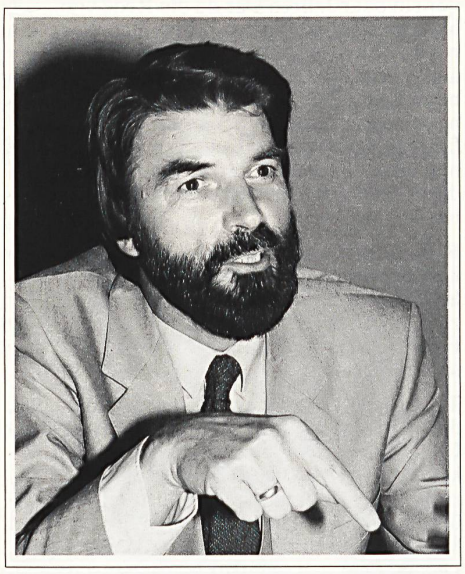
T. Woertler: Es ist für den Bekleidungsbereich verschwunden. Eigentlich entstand ein Konkurrenzkampf zwischen textiler Fläche, die gewebt oder gewirkt war, und den Nonwovens. Die Non-wovens gibt es auch heute noch, nur werden sie anderswo eingesetzt, vielfach dort, wo man früher technische Gewebe brauchte, als Grundlage für Dachpappe etwa. Für das Schweissen gibt es Einsatzgebiete, zum Beispiel bei den Segeljacken oder bei den Bergsteigercapes. Da sind wieder die Grenzen der Machbarkeit ersichtlich: es gibt nicht mehr das universelle Produkt, sondern nur zielgruppenspezifische Erfolge.

R. Schwarz: Das damalige Konsumverhalten war sicher auch ein Stück weit entscheidend für solche Experimente. Es war eine Zeit, da man an das Neue glaubte – es konnte sein, was es wollte: sogar Wegwerfartikel. Inzwischen hat man gemerkt, dass Neues manchmal flacher, konturloser ist. Die Ansprüche liegen heute auf einer ganz anderen Ebene.

> *«Was die Modelandschaft wirklich verändern könnte, das wären total neue Stoffe. Ich bin sicher, dass die Konzerne die Dinge schon in der Schublade haben. Doch hat man offenbar Angst davor, sie zu lancieren, damit nicht Bestehendes ausser Kurs gesetzt werde.»*
>
> Karl Lagerfeld, Paris

Wir werden also auch 1990 in mehr oder minder ähnlichen Kleidern wie heute herumlaufen. Und auch die in den Innovations-begierigen späten sechziger und frühen siebziger Jahre gemachte Prophezeiung, dass der Herrenanzug verschwinde, macht keinerlei Anstalten, einzutreffen.

T. Woertler: Der Anzug ist der beste Freund des Mannes ... Das Modespiel ist ein Baukasten mit begrenzten Elementen, die immer wieder neu zusammengesetzt werden, was immer wieder etwas Neues ergibt. Genau wie bei der Musik: was ist nicht alles aus einer beschränkten Reihe von Tönen gemacht worden!



SIEGFRIED STICH