

**Zeitschrift:** Textiles suisses [Édition multilingue]  
**Band:** - (1980)  
**Heft:** 43

**Artikel:** Internationale Herren-Mode-Woche Köln  
**Autor:** Fontana, Jole  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-795315>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 13.10.2024

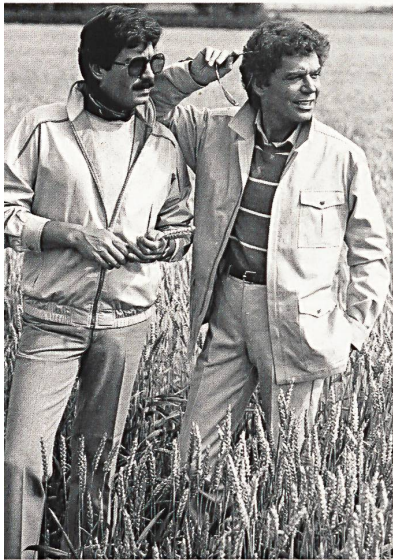
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



«Kleider sollten mit einem Anflug von Humor getragen werden.» Das wünschte sich jedenfalls Wendy Dagworthy, die Designerin aus London, die im Rahmen einer Präsentation britischer Stilistenmode ihr Début in Köln gab. Ihren Wunsch sah sie wohl nur selten erfüllt an der Internationalen Herren-Mode-Woche, denn offensichtlich hielten Aussteller und Einkäufer Herrenbekleidung für eine sehr ernste Angelegenheit, die sich nur im korrekten Anzug seriös abwickeln liess. Abends freilich konnte man die Unterhändler in Sachen männlicher Eleganz in den renommierten Lokalen der Kölner Altstadt im lässigen Blouson antreffen...

Einen ironischen Schlenker scheint die Herrenmode gegenwärtig nicht zuzulassen, zumindest nicht diejenige der marktbeherrschenden Unternehmen der Grosskonfektion. Hier ist man nachdrücklich auf seriöses Image bedacht, möchte das schillernde Wort «Mode» lieber durch «Stil» ersetzt wissen, redet von Konstanz statt von Erneuerung. Spielerische Attitüde ist verpönt. «Zieh Dich an, Mann!» fördert energisch der Slogan der deutschen Gemeinschaftswerbung. Ausflüchte werden offenbar nicht geduldet – das bringt der dezidierte Ton unmissverständlich zum Ausdruck. Ein Anflug von Humor hat da nichts zu suchen...

Unter diesem «teutonischen» Einfluss geriet das Bild des Angebotes für Frühjahr/Sommer 81 an der grössten aller Herrenmode-Fachmessen um eine Nuance zu streng, zu uniform. Richtig ist gewiss, die Ruhe an der Modefront nicht mit Gags und Mätzchen zu stören, nicht à tout prix einen Wandel provozieren und forcieren zu wollen. Doch der Grat ist schmal zwischen Vernunft und Langeweile, und die Möglichkeiten im Rahmen der modernen Klassik müssen schon voll ausgereizt werden, wenn die Optik – nebst Qualität und Funktion – überhaupt Anteil am Kaufscheidung haben soll.



Tendenzen in der Herrenmode Frühjahr/Sommer 81, vorgestellt vom Deutschen Institut für Herrenmode.

Eine «normale» Silhouette prägt eine bequeme Anzugmode. Normal heisst: gemässigte Y-Silhouette, mittlere Reversbreite, leicht verbreiterte Schultern, leichte Stoffe, weiche Verarbeitung. Das Styling sieht zwei verschiedene Looks vor – den British Look mit natürlich abfallender Schulterlinie, schrägen Pattentaschen und Seitenschlitzen sowie die italienische Linie mit geraden Schultern. Die Standardform ist der Zwei-Knopf-Einreihler, etwas häufiger taucht der Dreiknöpfler auf, und der Zweireihler auf vier oder sechs Knöpfe behauptet seinen Platz. Die Hose legt sich mitunter wieder eher schmale Umschläge zu, verzichtet hingegen in modischer Version neuerdings auf Bundfalten.

Mosaikfarben, sauber gezeichnete Kleinmuster und glatte Kammgarnoptik sind wichtige Stichworte zu den Stoffen. Wirklich farbig präsentiert sich die Palette indessen nicht, denn weiche Mosaik-Multicolors erscheinen zurückhaltend. Grau schiebt sich in den Vordergrund nebst schwarz-weisen Pepita- und Glencheckdessins. Blauschattierungen, ein neuer Olivton und Vertreter der Beige/Braun-Skala prägen ein Farbbild in vorwiegend mittlerer Tonhöhe. Den italienischen Pastellen gegenüber gibt man sich vorsichtig. Lebhafter, auch prononcierter in der Musterung, vorab der Karos, zeigen sich die Sportvestons und Blazers, denn «Mode» spielt sich, was die City-Kleidung anbelangt, noch am ehesten in der Kombination ab.

Und natürlich im Sportswear, obgleich sich der Verzicht auf deutliche Innovation auch in diesem Bereich geltend macht. Nach wie vor dominierend bleibt der Einfluss der Aktiv-Sportbekleidung, zumal derjenige amerikanischer Prägung, was natürlich längst nicht nur die Jogging-Mode betrifft. Typisch ist an den Blousons die runde, überschnittene Schulterlinie. Ebenso stammt der Preppy-Look aus den USA als Fortsetzung des College-Stils. Safari- und Kolonialstil ist für Jacken ein Thema, Trenchjacken und Actioncoats konkurrenzieren die Regenmäntel. Zwar kommt im Legerbereich entschieden mehr Fantasie und Farbe ins Bild, kommen auch kräftige Farbkontraste, nicht zuletzt dank der beliebten Wendeoptik, zum Zug, doch auferlegt man sich dennoch Disziplin. Was über Bequemlichkeit, Sportlichkeit und

# INTERNATIONALE

## Auf seriöses Image bedacht

Funktion hinausgeht – also rein dekorative Elemente –, stösst im Styling auf Ablehnung. Eher nimmt man als Alternative zum Sportswear de Luxe oder zum Sophisticated Sportswear Zuflucht, behält die funktionelle Aufmachung bei, setzt aber Luxusmaterialien und Luxus-Finish ein. Selbst der Jeansbereich, der sich im Rahmen der Kölner Messe gewissermassen verselbständigt hat zur Internationalen Jeans-Messe, hat sich an-

stecken lassen vom Streben nach seriösem Image. Deauville-Look heisst der neue Trend, zu klassischen Jeans ein gepflegtes Stadthemd und eine Krautwatte zu tragen. Gegenstück ist der Abenteuer-Look mit Anleihen aus dem Action-Stil und mit verschwommenen Dessins und Farben der Tarnanzüge. Und dazwischen tummeln sich die Karottenhosen, Overalls, Latzhosen und die klassischen Jeans und Jackets in Blue Denim.





# HERREN-MODE-WOCHE KÖLN



- Insgesamt 29 Aussteller aller Sparten der Herrenbekleidung, 16 davon am zum Teil neu konzipierten und als Blickfang unbestritten markanten Gemeinschaftsstand, boten ihre neuen Kollektionen an –
- Ein «Marktgespräch mit schweizerischen Unternehmen», zu dem Fachjournalisten und Vertreter des deutschen Fachhandels eingeladen waren, stand auf dem Rahmenprogramm –
- Die ersten doppelseitigen Inserate unter dem Slogan «Wir machen Mode», denen einhellig ein hoher Aufmerksamkeitswert von Fachpresselesern zugewilligt wurde, erschienen zum Einkaufssaison-Auftakt –:

So gut vertreten war die Schweiz bislang noch nie an einer Internationalen Herren-Mode-Woche Köln:

Der Grund für die gute Präsenz: der Startschuss der Export-Kollektiv-Werbung wurde anlässlich dieser ersten bedeutenden Fachmesse der neuen Orderrunde gegeben. «Mode Swiss Made» wurde mit Nachdruck präsentiert, die Export-Offensive auf dem deutschen Markt eröffnet.

Im Vorfeld dieser Aktivitäten hatte der Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie die Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, mit einer Imageanalyse beim deutschen Fachhandel beauftragt. Ermittelt wurde dabei unter anderem, dass die häufigsten Kaufkontakte mit Schweizer Herrenkonfektionsfirmen, nämlich 50%, bei Fachmessebesuchen zustande kommen. Der Verlauf auch dieser letzten Veranstaltung schien diesen Punkt zu bestätigen: die Schweizer Aussteller bezeichneten das Ergebnis als zufriedenstellend bis gut und als besser denn im Vorjahr.

«Für die Schweizer Bekleidungsindustrie ist und bleibt das deutsche Marktpotential das bedeutendste in Europa, zumal der Pro-Kopf-Verbrauch wesentlich höher liegt als in den übrigen europäischen Ländern und der Marktzugang nicht durch handelshemmende Eingriffe erschwert ist. Das deutsche Qualitätsbewusstsein kommt überdies dem hohen Genre der schweizerischen Ware entgegen.» Das rief Dr. Hans-Joachim Meyer-Marsilius, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer Deutschland-Schweiz, am «Marktgespräch» in Erinnerung, zumal diese Ausgangslage für den Gesamtverband der Schweizerischen Bekleidungsindustrie den Beschluss rechtfertigte, den ganzen Etat von 1,3 Mio. Franken Exportwerbenaufwand auf dem deutschen Markt einzusetzen. Für die Kontinuität der Exportbemühungen freilich müssen die Firmen selber besorgt sein. Ganz in diesem Sinne fiel der Appell eines Branchenvertreters aus: «Die Situation ist so, dass der Handel nicht auf uns wartet. Deshalb bleibt uns Schweizer Ausstellern und Unternehmern nichts anderes übrig, als selber das Heft in die Hand zu nehmen und aktiv zu werden. Wir müssen auf den Handel zugehen.»

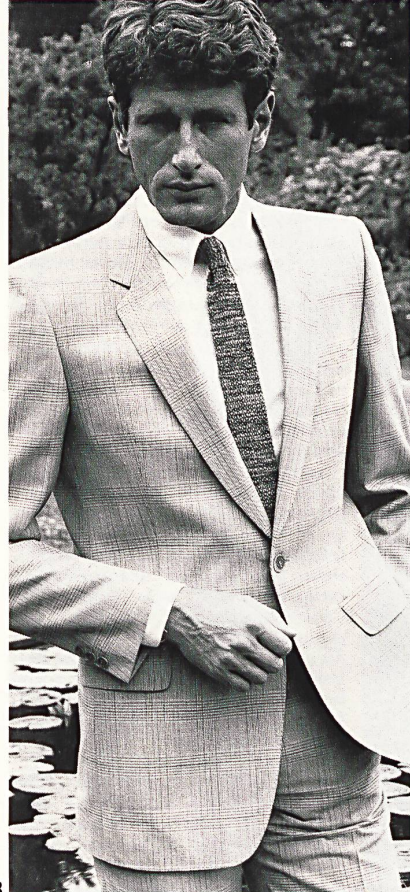
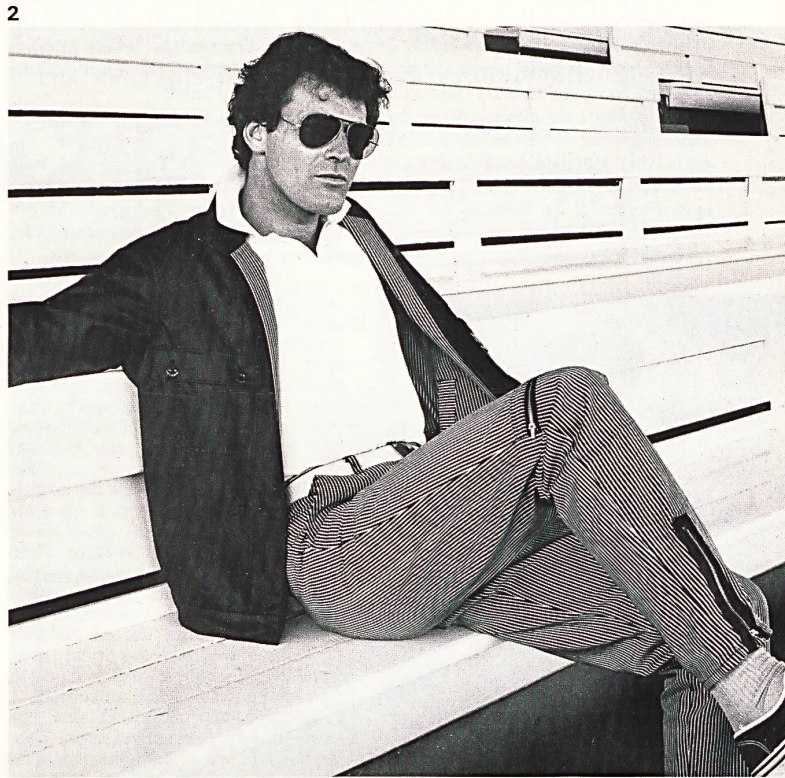
Jole Fontana

1 Gemeinschaftsstand der Schweizer Aussteller.

2 Freizeitkombination, Blouson in Wendeoptik. («Sierra», Hess AG, Amriswil)

3 Sommeranzug in Lightweight-Verarbeitung. (Ritex AG, Zofingen)

4 Veston in der Y-Trendlinie. (Vauclair by Truns AG, Trun)



Die Schweizer  
in Köln