Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1982)
Heft: 50

Artikel: Round table : textiles suisses
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-795441

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: 11.07.2025

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

ROUND TABLE TEXTILES SUISSES

Wer macht die Textiltrends?

Die «Macher» haben heute das Sagen. Die Macher in den Medien. Die Macher in der Mode. Aber was machen Sie denn? Letztere zum Beispiel – und wer sind Sie?

Je komplizierter Modemechanismen funktionieren, je differenzierter sich Modeströmungen herausbilden, je verästelter sich Trends entwickeln – auseinander, parallel, sich überschneidend –, umso mehr möchten sich die mit dieser Mode professionnell und kommerziell Befassten an Facts halten können oder an Personen, die sich als Trendsetter erweisen. Schon um einem allzu grossen Risiko aus dem Weg zu gehen. Und umso weniger können sie es.

Denn natürlich ist die Frage fast provokativ vereinfacht gestellt – und so nicht zu beantworten, zumal nicht wenn, wie hier, die wirklich innovativen Modetrends punkto Farben, Dessinierung, Struktur der Kleiderstoffe für Damen und Herren gemeint sind.

Also wäre die Fragestellung zu erweitern: Mode wird sehr stark geprägt von den Stoffen, Stofftypen auch, die ganze Life Styles symbolisieren können (man denke an Denim, Cord, Jersey), vor allem aber von den Farben und Farbkombinationen. Im Gegensatz zur Kleidermode gibt es jedoch für den Stoffentwurf keine Leaderfiguren, jedenfalls keine, die dem Konsumenten namentlich geläufig sind wie Saint Laurent, Hechter oder Armani. Wer sind denn die wesentlichen Impulsgeber?

Sicher ist, dass sehr viele Faktoren zusammenwirken, bis ein Trend als solcher zu erkennen ist. Wer ermittelt aber die Ansätze zu neuen Trends frühzeitig, wer sammelt, ordnet und analysiert die Informationen und Ergebnisse von Trendermittlungen, die ja überall vorgenommen werden?

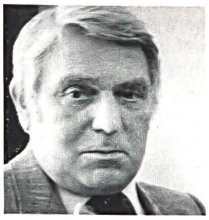
An sich wären das relativ einfache Vorgänge, die höchstens organisatorische und koordinatorische Probleme beinhalten, wenn nicht der Zeitfaktor wäre. Frühinformation ist das A und O, ganz besonders für Stoffe, die relativ lange Entwicklungs- und Produktionszeiten haben. Textil ist bekanntlich nicht die flexibelste der Modesparten.

Die Bedeutung der Trendermittlungsinstrumente zur Minderung des Risikofaktors hat ohne Zweifel in den letzten Jahren enorm zugenommen. Das kommt auch zum Ausdruck in den Trendinformationen, die zum einen schlagkräftiger verbalisiert und zum anderen besser koordiniert werden.

Stoffcreation ist Teamwork. Ausgeprägter als Kleidermode, wo für neue Trends doch oft ein Urheber, zumindest ein entscheidender Impulsgeber, auszumachen ist oder einer, der den Trend am überzeugendsten visualisiert hat, kommt Stoffmode durch das Zusammenwirken vieler creativer Kräfte auf verschiedenen Stufen zustande. Die Sachverständigen, die sich zu diesem Round-table zusammengefunden haben, tragen alle ihr Mosaiksteinchen bei zur Schaffung von Textiltrends und zu deren Vermittlung.

Gunnar Frank *ist der Allrounder in der Trendermittlung mit eigenem Büro in Amsterdam. Er befasst sich mit Mode vom Garn bis zum Endverbrauch, nämlich damit, Mode zu stimulieren und einen roten Faden in einen Trendablauf zu bringen. Zu den Kunden, die er berät, gehören der Schweizerische Textil-Moderat, Einkaufsverbände, Konfektionsunternehmen.*

Susanne Galliker *beschäftigt sich mit einem Teilbereich der Trendermittlung. Sie erstellt für das Modestudio der Viscosuisse AG die Farbkarten für Damen-, Herren- und Sportbekleidung sowie für Strümpfe, regt Strukturen und Dessins an.*



Johannes Schildgen *legt den Schwerpunkt bei der Trendermittlung auf einen anderen Teilbereich: Wollstoffe insbesondere für Herrenbekleidung. Er sammelt Trendinformation und erarbeitet Trendprognosen im Trevira-Studio bei Hoechst AG für Garnhersteller und Weber.*

Jakob Fehlmann *ist ein Insider der Textilherstellung, von Buntgeweben nämlich. Er ist zuständig für die Kollektion von Müller + Cie AG in Seon, und zwar vom Garn über Farbe, Dessin bis zum Marketing-Konzept der Kollektion.*

Peter Kaeser *ist Entwerfer und damit am nächsten – oder eher: am ausschliesslichsten – beim Stoffmodemachen. Er zeichnet tagtäglich eigenhändig Stickereidessins für die Firma Jakob Schläpfer + Cie AG in St. Gallen.*

Jole Fontana *hat das Gespräch geleitet und bearbeitet.*

J. Fontana: *Das Thema «Wer macht die Textiltrends?» in den Griff zu kriegen, ist nicht ganz einfach. Ich glaube, dass es grundsätzlich drei Komplexe zu unterscheiden gilt:*

1. Kreative Impulse *– der Input sozusagen. Das sind die Modemacher, insbesondere die Textilentwerfer, aber auch avantgardistische Konsumenten, gesellschaftliche Gruppierungen, vor allem auch Randgruppen («Jeanser», Punks, Freaks u.a.). Dann kommen kulturelle Einflüsse hinzu, der Film in erster Linie, aber auch Showbusiness, Fernsehen, mitunter Ausstellungen – man denke an die Japan- und China-Ausstellungen.*

2. Informationssammlung und Kanalisierung oder Bündelung *dieser disparaten Impulse. Zu solchen Trendermittlungsinstrumenten, die relativ neu sind, gehören Trendbüros, Stilisten, Berater, die sich damit befassen, all die an den verschiedensten Orten auftauchenden Impulse zusammenzutragen, zu ordnen und zu gewichten.*

3. Verbalisierung dieser Information *– der Output gewissermassen. Darunter fällt die Formulierung von schlagkräftigen Mottos, die prägnante Charakterisierung der Themen und Trends, damit sie über die Medien und die Werbung dem Konsumenten (und zuvor natürlich der Konfektion und dem Handel) verständlich gemacht werden können.*

G. Frank: Die Aufteilung in die drei Stufen finde ich hoch interessant. Wir haben also die Idee, vom Garn über Gewebe, Farbe zur Silhouette und dann in den Verkauf und in die Präsentation/Dekoration. Wenn man diesen Fächer nun auf die drei Punkte setzt, so sieht man, dass Verkauf und Dekoration eigentlich Punkt 3 wäre, Styling, Stoff mit Verarbeitungstechnik, einschliesslich Garne wäre Punkt 2, und als Punkt 1 bliebe dann die grosse Modeidee. Was ist das also – Mode? Warum sind wir heute so und morgen anders angezogen?

P. Kaeser: Ich habe da den neusten Kollektionsbericht von Krizia vor mir, zu dem sie die Einleitung geschrieben hat, unter anderem: «Es gibt keine Grenze mehr zwischen Mode, Design, Theater, Performance, Kunst, Bühne, Make-up – alles ist zu einem einzigen Verkehrsmittel in einem fortdauernden Wechsel von chiffrierten Botschaften geworden.»

G. Frank: Wenn man sich vor Augen hält, wie unglaublich gross die Freiheit ist, dann ergibt sich daraus die Bedeutung von Punkt 2, nämlich der Modeinstitute und Stilbüros, die in diese Vielfalt eine Ordnung bringen. Denn nur kreativ sein und sich darauf berufen, dass alles möglich und erlaubt ist, wäre für die Industrie katastrophal.

Modische Freiheit hat eine Kehrseite: man fällt mit unmodischer Kleidung nicht mehr auf. Kleidung vermittelt kein Prestige mehr. Daher hat auch die Bedeutung der Kleidung abgenommen. Das ist eigentlich der Punkt, warum man Modethemen forcieren muss: damit das Interesse nicht noch mehr absackt. Dieses Kanalisieren und Verbalisieren von den vielen Impulsen ist ja die neue Technik sozusagen, die darauf abzielt, wieder mehr Lust auf neue Trends zu schüren.

G. Frank: Im dritten Punkt, in der Übermittlung der Information via Werbung, werden oft noch gravierende Fehler gemacht. Nehmen wir als Beispiel die Farben dieses Sommers. Da waren die drei Begriffe Erde, Wasser, Feuer – Farbthemen, die international verfolgt wurden. Und nun gibt es überall Blau, Grün und Weiss. «Feuer» ist kaum gemustert worden. Wenn die Farben schon gebündelt werden zu den wichtigsten Farbfamilien, dann dürfen davon natürlich nicht noch einmal die Hälfte weggelassen werden.
Oder dasselbe mit einem Trendthema: wenn sie die Münchner Modewochen besucht haben, dann haben Sie nur Barock gesehen, von oben bis unten, als wäre kein anderes Thema aktuell.

Gunnar Frank

Lust auf Luxus

Barock ist das Stichwort, das ich aufgreifen möchte. Ich glaube, das Beispiel eignet sich für den Versuch, aufzuzeigen, wie ein Trend entsteht, wie die verschiedenen Stufen ineinandergreifen. Vielleicht können wir einmal versuchen zu eruieren, woher die Idee kommt, wie sie sich zu einem Thema verdichtet hat, wie sie breiter Fuss gefasst und schliesslich zu einem Trend geworden ist, der dann mit Informationssammlung und Verbalisierung unterstützt worden ist. Versuchen wir den Ablauf einer Trendwerdung zu skizzieren.

S. Galliker: Das ist rückblickend sehr schwierig. Man kann den Ausgangspunkt nicht mehr fassen, denn die Entwicklung kommt nicht abrupt, sondern kontinuierlich. Die Entwicklung zum Barock war ganz logisch bei dem vielen Lurex, das schon vor zwei, drei Jahren auftauchte.

Woher kommt denn Lurex?

S. Galliker: Man hat mit Glanz und Glitzer angefangen, dann kommt ganz logisch irgendwann wieder Lurex, Gold und Silber nehmen an Bedeutung zu.

J. Fehlmann: Diese ganze Lurexwelle, aber auch Taft, Moiré – das war eigentlich wieder neu vor etwa drei Jahren.

G. Frank: Das war doch auch die Antwort auf die Seidenjerseys.

J. Fehlmann: Genau, diese langweiligen Drucke und die lahmen Farben, das alles konnte man ja schon nicht mehr anschauen. Lurex war im Grunde die Antwort darauf.

Sie sagen jetzt alle übereinstimmend, dass eine Voraussetzung für einen neuen Trend die Tatsache ist, dass er lange nicht mehr da war. Das ist die Theorie der Wellenbewegung. Eine Reaktion. Das allein erklärt aber noch nicht, warum zu einem bestimmten Zeitpunkt die Reaktion ausgerechnet so aussieht und nicht anders. Das würde die ganzen kulturellen und gesellschaftlichen Einflüsse ausklammern, was natürlich nicht zutrifft.

S. Galliker: Nehmen wir zum Beispiel die Mozarthose: sie kam mit dem Film «Don Giovanni» auf. Da entstand der Wunsch nach barock, edel oder dekadent, das sind die kulturellen Einflüsse. Sie sind wichtig, aber nicht allein ausschlaggebend.

G. Frank: Ein Hang zum Luxus hat sich herausgebildet. Ich finde auch andere Dinge sehr bezeichnend und inspirierend, zum Beispiel die Essgewohnheiten. Jahrelang war das Bistrot-Essen das Non-plus-Ultra – seit zwei Jahren isst man in Amsterdam rustikales Essen auf einem weissen Tischtuch. Die Jugend fängt an, weisses Geschirr zu sammeln. Ich glaube, Barock ist eine Antwort auf den Shabby-Look.

Das hört sich jetzt an, als ob ein Trend ganz brav den anderen ablösen würde. Dass das nicht so ist, zeigt die aktuelle Mode deutlich. Neben dem Barock ist Early America ein Trend, der Quäker-look mit ganz strikten, sogar ärmlichen Stoffen, der Oldtimer-Leder-Look, der ja auch in die Richtung geht.

J. Schildgen: Das sind alles Parallelentwicklungen. Auch die Frau verhält sich anders, wählt anders, je nach Gelegenheit. Geht sie zu einer Party, entscheidet sie sich für die Barockrichtung; zu einer Wanderung zieht Sie den Pionier- oder den Piloten-look vor.

Gut gesteuerter Barocktrend

P. Kaeser: Ich glaube, man muss da generell unterscheiden zwischen einer grossen, weit gespannten Wellenlinie und den kleinen Wellen. Letztere sind Oberflächenschwingungen, die grosse Wellenlinie hingegen dringt durch alles hindurch. Das sind zwei ganz klar zu trennende Aspekte. Das Reagieren auf eine Ausstellung zum Beispiel ist für mich Oberfläche.

G. Frank: Gewiss ist auch Barock eine Oberflächenschwingung. Aber wir haben bei dem Thema Glück gehabt, weil es durch alle Bereiche gedrungen ist. Es ist sehr gut gesteuert worden, im Gegensatz zu anderen Themen, die nur über anderthalb Stufen gezogen werden und dann irgendwo versanden.

P. Kaeser: Wir reden ja über Barock, weil sich dieser Trend erstaunlich stark durchgesetzt hat. Wir haben Farben gemacht, sind nach Paris gereist und haben Farben ausgewählt in den internationalen Gremien. Dort hat man sich geeinigt auf den Namen Barock – andere Vorschläge lauteten auf Opera oder Theater –, und von da an wurde der Name weitergetragen. Die Fachpresse nahm ihn auf, und schliesslich – bis die Kollektionen ausgearbeitet waren –, hatte auch der Stoffeinkäufer etwas davon gehört. Inzwischen hatte die Avantgarde schon Silhouetten präsentiert, die sich an Barock, Renaissance und Mittelalter anlehnten. Der Boden war vorbereitet.

Barock ist ja eben nicht nur ein Farbthema. Die Italiener haben schon sehr früh, unter dem Einfluss der Vorbereitungen zur grossen Medici-Ausstellung in Florenz im Frühjahr 1980, schwelgerische barocke Stoffe und üppige Renaissance-Modelle gemacht.

G. Franck: Barock ist ein gutes Thema. Es ist bei den Stoffen, im Styling und im Handel aufgenommen worden. Im Gegensatz etwa zum Pionier-Trend.

Hier ist der optimale Fall eingetreten, dass die Stoffhersteller Zeit gehabt haben, einen Trend ausreifen zu lassen, zu verändern, noch prächtiger zu entwickeln. Barock wird sich von den Anfängen bis zum Höhepunkt im Winter 82/83 über mehrere Saisons gezogen haben. In anderen Fällen bricht ein Trend viel schneller ab, so dass den Stoffleuten keine Zeit bleibt, eine Linie harmonisch zu entwickeln.

J. Fehlmann: Aus unserer Sicht formuliert sich ein Trend auch aufgrund der realen Gegebenheiten. Primär ist da der Betrieb, so und so viel Leute und ganz bestimmte Maschinen. Wir brauchen uns keine Illusionen zu machen: in erster Linie haben wir die Pflicht, den Betrieb zu füllen. Man kann da lange von Stofftrends reden: wenn man die Maschinen dazu nicht hat, um sie herzustellen, muss man bei dem einen oder anderen Trend eben passen. Dann spielt da auch die Kalkulation mit. Wir haben uns vor zwei Jahren entschieden, auf alles Billige zu verzichten. Aber umgekehrt haben wir schon manchmal etwas Schönes entwickelt, und als es zur Kalkulation kam, mussten wir es wieder vergessen, weil es zu teuer war.

Susanne Galliker

Haben Sie eine Vorstellung, in was für einen Trend die Kollektion, mit der Sie sich jetzt beschäftigen – Winter 83/84 –, in einem oder anderthalb Jahren münden könnte?

J. Fehlmann: Das ist schon ein bisschen schwierig vorauszusehen.

Reaktion: die neue glatte Linie

J. Schildgen: Wenn man eine einfache Antwort geben will auf die Frage, wer die Textiltrends mache, dann würde ich sagen: Alle, die nach einer Antwort suchen darauf: «Was wird in der übernächsten Saison dem Verbraucher gefallen, Kaufgelüste auslösen?». Da es sich um frühzeitige Prognosen handelt, kann diese Vorhersage nie eine vollständige sein. Wir wissen alle, dass die Stoffe und Farben ein wesentlicher Bestandteil des Stylings sind. Die kreativen Impulse für eine Stoffrichtung kommen denn auch von den massgebenden Stilisten, mit denen ja schon die Garnhersteller, zumindest die innovativen, die auf dem Pitti Filati zugegen sind, intensiven Kontakt pflegen. Jeder sucht für sich nach einer Interpretation. Später entwickeln sich dann die Begriffe und Mottos der neuen Trends, mit denen der Handel bei den Konsumenten operieren kann.

G. Frank: Die Trends für Winter 83/84 haben sich schon ziemlich deutlich herausgebildet. Jetzt müssen Namen draufgesetzt werden. Über die Farben ist man sich einig, die Modeinstitute stimmen in ihren Ansichten überein. Jetzt kristallisieren sich auch die Materialtrends heraus: die neue glatte Linie profiliert sich als eine wichtige Richtung; eine zweite ist die handwerkliche, rustikale Linie, einmal voluminös, einmal mit Struktur, und eine dritte stellt neue Beschichtungen und Ausrüsteffekte in den Vordergrund. Es fehlen nur die schlagkräftigen Namen – die Ablösung des Mottos Barock.

Die Stofftrends haben also bereits Kontouren. Zu was für Formen, zu was für einer Styling-Aussage werden diese Stoffe die Modemacher und die Konfektion anregen?

S. Galliker: Sicher wird sich das Artisanale auch im Styling ausdrücken: zurück zur Natur, zum Ursprünglichen und Handwerklichen.

Ansatzweise liegt das schon im Pionierthema drin.

G. Frank: Dieser Stil wird sich weiterentwickeln. Ich glaube, dass die Pioniere und Piloten aus den dreissiger Jahren jetzt mit dem Artisanalen der fünfziger Jahre verbunden werden. Daraus wird meiner Meinung nach ein neuer Trend, der sehr voluminös ist aufgrund der voluminösen Stoffe mit viel Struktur.

Was die glatte Stoffrichtung anbelangt, könnte sie sich ebenfalls mit einem neuen (wieder neuen) Stylingtrend decken: Es gibt aus Paris und Mailand eindeutige Hinweise auf Konstruktivismus als Gegentrend zum Üppigen, Retrospektiven.

S. Galliker: Da bin ich gleicher Meinung. Es ist Zeit, wieder einmal in die Zukunft zu schauen.

J. Fehlmann: Das ist die gesunde Reaktion auf das Romantische.

P. Kaeser: Wir schwelgen im Moment noch in der Romantik für Sommer 83 mit Transparenz

Johannes Schildgen

und Materialspielen. Da haben wir ja wunderbare Möglichkeiten auf der Stickmaschine. Wir können verschiedene Materialien in Einklang bringen, dreidimensional arbeiten. Überdies können wir sehr schnell reagieren, denn wir haben nicht die Last von langen Produktionszeiten. Eine Stickmaschine ist schnell eingerichtet – das ist unser Vorteil.

Wohin tendieren die Dessins?

Wir haben von Farben gesprochen und von Modemottos, aber noch kaum von Dessins und Dessinierungstrends. Für die Konsumentin ist Stoff in erster Linie Farbe und dann Dessin. Dass die Mode sich zu Dreiviertel für Uni entscheidet, nimmt sie eigentlich nicht zur Kenntnis. Wer wagt einen Ausblick auf die kommenden Dessinierungstendenzen?

P. Kaeser: Bei uns kommt jetzt zuerst die Couture für den Winter 82/83. Das ist immer

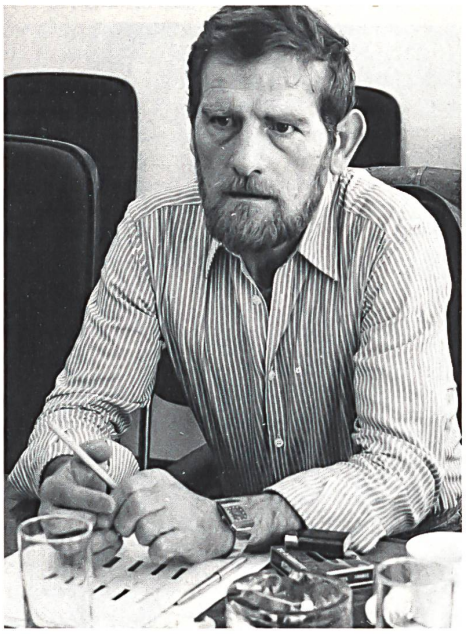
ein schwieriges Unterfangen. Man weiss nie so recht, wo anfangen, aber dann entwickelt es sich doch irgendwie immer von selbst. Taft wird sicher bleiben, ebenso Samt als Grundmaterialien in Kombination mit Pailletten. Wir haben so viele Möglichkeiten, dass wir immer auf eine neue Optik kommen.

Im Grunde ist ihnen etwas unglaublich Schwieriges gelungen, nämlich Pailletten, die eigentlich dem kurzen Wellenbereich der Oberflächenschwingungen zugehörig wären, in den Bereich der langen Wellen überzuführen, allein durch die enorm fantasievolle Variierung.

P. Kaeser: Das hängt auch mit der Art der Stoffe zusammen. Unsere Artikel bewegen sich schon auf sehr luxuriösem Niveau.

Wie wird sich der Druck dessinmässig entwikkeln?

S. Galliker: Ich habe Entwürfe von Dessinateuren eingekauft. Aber es gibt noch nicht viel Wegweisendes. (Das Gespräch fand vor Ideacomo und Interstoff statt. *Die Red.*) Was ich nicht mehr suche, ist romantisch (Stickerei immer ausgeklammert) – wir reden schon so



Jakob Fehlmann

lange von romantisch. Ich habe Blumen, aber sehr raffiniert in der Farbgebung, simpel gezeichnet, flach, einfach und sehr schön in den sanften Farben. Weiche Kolorierung, aber teilweise mit Schwarz.

Wäre das sozusagen die Nachfolge der üppigen Barockblume, der schwellenden Tapisseriemuster?

S. Galliker: Unbedingt, denn da glaube ich nicht mehr daran. Hingegen halte ich einiges von Pyjama-Streifen, ein bisschen Morgenmantel-Optik, rustique. Vor allem aber habe ich sehr schöne, dynamische Dessins für Sportswear – Bicolor-Dessins mit Blitzen, ganz auf Action ausgerichtet, teilweise in morbiden Farben.
Dann kommt eine Richtung auf, für die noch kein prägnanter Ausdruck gefunden ist, entfernt an die 50er Jahre gemahnend. Die Farben sind neu, aber es sind flächige Muster auf Contre-fond, auch mit fleckenartigen Blumen drübergestreut.

P. Kaeser: Das ist schon richtig: man hat wieder Lust auf klare Farbflecken.

S. Galliker: Auch auf Lineares und Geometrisches, auf etwas Konstruiertes, weg von den Guirlanden. Schon auch Blumen und Tupfen, aber neu gesehen, abgelöst, ombré, dégradé.

G. Frank: Deutlich zum Ausdruck kommt: weg von diesen Barockblumen. Die Dessins müssen «clean» sein, offen, klar.

Ein Punkt, der mich schon lange sehr beschäftigt, scheint hier auch wieder auf. Wir haben eigentlich unter der Hand festgestellt, dass es um die Informationssammlung recht gut steht.
Das Trendermittlungsinstrumentarium hat sich in den letzten fünf Jahren hervorragend entwikkelt. Wenn ich mir jetzt aber durch den Kopf gehen lasse, wie viele Trends wir hier erwähnt haben, und vergleiche, was der Handel anbietet, dann geht die Rechnung irgendwie nicht auf.

Der Insider-Code

Wir sagen: weg von den üppigen Blumen! Oder: Barock wird nach der nächsten Saison vorbei sein. Dabei ist Barock zwar am Rande bis in den Handel gelangt, aber lange nicht in einem Ausmass, dass die Frauen heute einen richtigen Überdruss an Üppigkeit empfinden müssten. Andere Themen sind für uns vorbei, ehe sie überhaupt zur Kenntnis haben genommen werden können. Interessierte Konsumentinnen haben gewisse Namen und Mottos neuer Trends vielleicht in Modezeitschriften gelesen, aber getragen durch ein interessantes Angebot werden viele dieser Tendenzen überhaupt nicht. Wir reden wie mit einem Code von Dingen, die in das Modebild auf der Strasse kaum eindringen. Das ist eigentlich eine schlimme Situation, die die Industrie alarmieren müsste.

G. Frank: Der Handel sitzt dazwischen und enthält dem Kunden Modetrends vor. Natürlich gibt es auch Geschäfte, die mitziehen. Jedoch, es klafft eine grosse Lücke. Ohnehin geht schon einiges verloren an Ideen und Anstössen auf dem Weg von den Createuren und Stilisten bis zu den fertigen Kollektionen. Jede Stufe nimmt immer ein feineres Sieb – und zuletzt bleibt nur noch ein Stück übrig. Aber dieses Stück sollte dem Konsumenten wenigstens nicht vorenthalten werden.
Modetrends bedürfen auch der Erklärung, um richtig verstanden zu werden – vom Einkäufer, Dekorateur und dem Verantwortlichen für die Werbung im Modehaus so gut wie vom Konsumenten. Die Philosophie, die hinter einer Farbkarte oder einem Modetrend steckt, kommt nicht über die Rampe.

Ein wichtiger Teil der Arbeit aller, die Mode stimulieren, also der Stylingbüros, Modeinstitute usw., geht unterwegs verloren. Mitunter weiss überhaupt nur ein Insider-Kreis, was der Trend war. Konkrete Frage: Wäre es nicht vordringliche Aufgabe der Stufen 2 und 3 – Trendermittlung und Verbalisierung der Trendinformation –, den Aktionsradius ganz massiv in Richtung Handel auszudehnen?

G. Frank: Die Motivation von einer Stufe zur nächsten ist sehr schwierig. Jeder fühlt sich unsicher.

J. Fehlmann: Jeder auf der vorgelagerten Stufe scheut sich, die Karten auf den Tisch zu legen aus Angst, man könnte ihn kopieren.

Also immer noch jeder für sich statt alle miteinander. Dabei liegen doch mittlerweile die Informationsquellen und die Trendermittlungsinstrumente offen zutage. Ganz im Gegensatz zu früher, wo jeder glaubte, sich über exklusive Informationen einen Vorsprung zu sichern, wo eine Stoffirma nicht zugegeben hätte, dass sie Dessins einkauft in Paris oder Lyon oder Como, womöglich beim gleichen Dessinateur wie der engste Mitbewerber.

J. Schildgen: Gewiss, die Première Vision ist viel offener, auch die italienischen und französischen Bekleidungsmessen. Aber kommen sie nach München: da sehen sie die Grossfirmen eingebunkert, mit kugelsicherem Eingang. Ich frage mich, was wollen sie denn verbergen – Trends, die man gemeinsam international erarbeitet hat?
Das Problem liegt aber noch woanders: ein Einkäufer sollte auch kreativ sein, ein Gespür haben für das Neue. Wenn er das nicht hat, dann glaubt er nicht an das, was ihm von den Modestudios gesagt und im Angebot vorgelegt wird.

P. Kaeser: Ich meine auch, dass die ganze Information über Farben und Trends oft falsch gelesen und falsch interpretiert wird.

G. Frank: Das gilt bereits für die Konfektion. Man muss sich nur einmal überlegen, was ein Konfektionär nach einer Interstoff an Information in der Tasche hat: zehn verschiedene Farbkarten, die verschiedensten Aussagen über Qualitäten, Strukturen, Dessins... Zuhause kann er sich dann kaum mehr ein klares Bild machen und seine Schlüsse für die eigene Kollektion daraus ziehen. Da benötigt er Hilfe. Impulse und Gewichtungen von aussen, von Leuten, die sich nicht den ganzen Tag kommerzielle Überlegungen machen müssen.

Peter Kaeser

Mangelnde Leaderfiguren

Im Stoffbereich gibt es eben kaum starke Vorbilder, an die sich die Konfektion anlehnen kann, die ihr eine gewisse Sicherheit geben. Es gibt keine Leaderfiguren.

J. Schildgen: Liegt die Erklärung dafür nicht darin, dass doch eigentlich die renommierten Stilisten, die Modemacher des Prêt-à-Porter und der Couture, auch die Leader für die Farb-, Material- und Dessinierungstrends sind?

S. Galliker: Für mich ist die Leaderfigur schon Armani, auch für die Stoffe. Man bedenke: Buntgewebe bekamen eine ganz neue Optik und einen neuen Stellenwert durch Armani. Auch punkto Farben ist er führend – oder wenn man an die Sportmode denkt, was er da zustande gebracht hat. Wir haben das alle einfach kopiert.

G. Frank: Armani ist ein guter Stilist für die gesamte Modebranche. Was auch Yves Saint Laurent einmal war.

Ich möchte präzisieren, dass ich natürlich nicht davon ausgehe, dass eine Leaderfigur für Textiltrends je so bekannt sein könnte beim Konsumenten wie ein Saint Laurent oder Armani. Eine Leaderfigur hätte im Falle der Stoffe eine Promotions-Funktion bis und mit Handelsstufe, vorausgesetzt es dreht sich wirklich um eine sehr kreative Person. Könnte es nicht sein, dass eine gewisse Personifizierung der Stofftrends etwas bringen würde?

P. Kaeser: Ich glaube, dass wir zum Beispiel Leaderfiguren sind unter den Kunden, die unsere Produkte verarbeiten. Es besteht auch eine gegenseitige Anregung – wir inspirieren die Modemacher in Paris, und sie inspirieren uns.

J. Schildgen: Für den Konfektionär ist es nicht der Dessinateur, sondern die Textilfirma, deren Stoffe er kauft. Das wird auch bewusst so vom Produzenten gehandhabt.

G. Frank: Ein Weber zum Beispiel, der nicht bis zur Endstufe geht, wie früher etwa Boussac, bleibt anonym. Der Bekanntheitsgrad hört eigentlich bei der Konfektion auf.
Ich könnte mir allerdings vorstellen, dass die Werbung in einer Fachzeitschrift für eine Textilfirma durchaus mit dem Namen des Dessinateurs operieren könnte, im Sinne von: die romantische Kollektion auf Baumwolle wurde gestaltet von X.Y., die Sportkollektion hat Soundso entworfen.

Wahrscheinlich ist es hauptsächlich die Firmenpolitik, die verhindert, dass angestellte Dessinateure mit Namen vorgestellt werden.

G. Frank: Die Firmen befürchten, dass die Leute herausgefordert werden und, wenn sie Erfolg haben, weggehen oder mehr Geld verlangen. Denn im Verhältnis zur Bedeutung

Jole Fontana

seiner kreativen Arbeit verdient der Dessinateur wenig. Es kann sein, dass ein bestimmtes Dessin im Verkauf Millionen Meter bringt – vom Dessinateur ist da nicht die Rede.

P. Kaeser: Diese Schneckenhaus-Politik finde ich gar nicht so schlecht. Das Handeln mit Namen birgt die ganz grosse Gefahr, dass einer verheizt wird, ehe er sich's versieht.

G. Frank: Aber da kriegen wir neue Namen in die Stoffkollektionen. Das bringt doch sehr viel Spannung.

P. Kaeser: Ein Dufy jedenfalls mit einer so ausgeprägten Handschrift oder Sonia Delaunay oder William Morris... die wären heute bei dem schnellen Moderythmus in einem Jahr verbraucht.
Umgekehrt kann man Namen auch sehr stark forcieren. Das habe ich letztes Mal deutlich erlebt in Paris mit Per Spook. Auch die Jungen werden forciert, Gaultier etwa.

Das zeigt allerdings gerade, wieviel ein Name wert sein kann. Es ist interessant, dass niemand im Stoffsektor versucht, Namen aufzubauen und dann davon zu profitieren.

Personifizierung des Produktes Textil

G. Frank: Man kann schon beobachten, dass die Industrie aus der Anonymität tritt und sich immer mehr differenziert, immer mehr Kreativität braucht. Es gibt auch genug Leute, die das Fach kennen und kreativ sind, aber Namen, die wir mit Achtung aussprechen, kennen wir eigentlich wenige.
Ich glaube, wenn die Industrie aus der Anonymität der Kilometerproduktion herauskommen und neue Impulse bekommen will, könnte das vielleicht geschehen über Segmentierung und über Dessinateure, die eine Teilkollektion mit neuem Esprit machen. Und dieses neue Segment würde signiert vom Urheber.

Ich habe diesen Punkt aus einem ganz bestimmten Grund angeschnitten. Mir scheint, dass es speziell im Stoffsektor, mehr noch als in der Konfektion, einen ungeheuren Verschleiss an Kreativität gibt und natürlich auch an Artikeln und damit an Geld. Das hängt sicher damit zusammen, dass Stoffkollektionen sehr frühzeitig erstellt werden müssen, wo man punkto Trends noch etwas im dunkeln tappt. Folglich schleppt man die klassischen Farben und Qualitäten mit, macht die neuen auf; und im Lauf der Wochen und Monate kommen immer noch die allerneusten Trends hinzu, nicht zu reden von den Spezialwünschen und Bedürfnissen der verschiedenen Exportmärkte. Allzu lange wird sich diese Methode, jeden bedienen zu wollen, nicht mehr anwenden lassen. Andere Bereiche, zum Beispiel die Konfektion, haben schon angefangen, ganz klar zu segmentieren. Das mag bei Stoffen schwieriger sein, weil die Sicherheit, was letztendlich verkauft wird zu Beginn der Korrektionsarbeit, noch sehr gering ist. Ein Bein amputieren, ohne sicher zu sein, dass man auf dem zweiten noch stehen kann, ist gewiss ein Risiko. Zugkräftige Namen könnten sich risikomindernd auswirken, auf jeden Fall läge ein gewisser Snob-appeal und Werbeeffekt drin.

G. Frank: Die Kommunikation ist weltweit geworden. Jeder reist von Messe zu Messe, wo immer mehr Firmen vertreten sind. Alles ist grösser und dynamischer. Die Produktion ist gesteigert worden mit immer schnelleren Maschinen. Um aus dem enormen Konkurrenzdruck einer riesigen Produktion mit vielfach austauschbaren Produkten herauszukommen, müssen wir andere Wege suchen: Segmentierung und Personifizierung.

J. Schildgen: Gäbe es vielleicht eine Möglichkeit, dass Personifizierung über spezialisierte, selbständige Teams erzielt werden könnte? Ich kenne eine Gruppe kreativer Leute, die eine eigenständige Dessinatur zu errichten beabsichtigt. Die Idee ist, einen Betrieb zu organisieren mit einem Chef, der den Namen gibt, und einem Entwerferteam, das für mehrere Weberei- und Spinnereibetriebe gezielte Kollektionen macht. Solche selbständige Dessinaturbetriebe müssten sehr enge Kontakte zu den massgebenden Modemachern und überhaupt die Nase im Wind haben. Die Textilfirmen haben ihre Musterweber, aber die Kreativen müssen draussen sitzen.

G. Frank: Promostyle macht etwas ähnliches im Bereich Druck. Promostyle entwirft in Europa für vier, fünf Firmen die ganze Druckkollektion, wobei jeweils zwei Leute verantwortlich sind für eine Firma. Manchmal scheitert das allerdings daran, dass man den Stil von Promostyle und nicht denjenigen der Firma damit identifiziert. Die Dessinateure haben eine bestimmte Idee, die sie isoliert und nicht im ständigen Kontakt mit dem Kunden entwickeln.

Das ist offenbar ein Kommunikationsproblem. Das sind alles auch neue Formen, die nicht auf Anhieb funktionieren, die man zuerst ausprobieren muss. Es sind Versuche auf dem Weg zu neuen Lösungen, die jedem in der ständigen Bewegung des Modemarktes abgefordert werden.