

Zeitschrift: Fachzeitschrift Heim
Herausgeber: Heimverband Schweiz
Band: 68 (1997)
Heft: 6

Artikel: Farben - Launen der Mode oder auch Marketing-Instrument? : "Oder zieh' mal lila an ..."
Autor: Stich, Siegfried P. / Scherrer, Joseph Alain
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-812335>

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: 30.03.2025

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

Farben – Launen der Mode oder auch Marketing-Instrument?

«ODER ZIEH' MAL LILA AN...»

Von Siegfried P. Stich

Die Mode in der Bekleidung lebt weitgehend von der Farbe. Sie ist zwar nicht das einzige Element, aber unbestritten ein entscheidendes. Durch den höheren Stellenwert von Corporate Identity haben sich Farben auch den Bereich der Berufsbekleidung erobert und damit Styling und Funktionalität entscheidend ergänzt.

Sie kennen den alten Schlager, den Peter Alexander in gewohnt souveräner Manier vor Jahrzehnten durch den Äther klingen liess: «Trag rot, das ist die Farbe der Liebe. Trag blau, das ist die Farbe der Treue. Oder zieh mal lila an, dass er nichts erraten kann...» Grün ist die Hoffnung, schwarz die Trauer, gelb die Falschheit usw. Sie kennen diese Farbdeutungen und haben sicher für gewisse Colorits sogar andere Interpretationen. Prof. L.E. Eberhard hat diesem Thema ein ganzes Buch gewidmet unter dem Titel: «Welche Farben wähle ich?» In der Schweiz noch bekannter ist Johannes Itten, dem als Direktor der Textilfachschule (1943 bis 1960) in Zürich sehr daran gelegen war, persönlich den Unterricht der Farben- und Formenlehre zu erteilen. Im März 1967 schrieb er in sein Tagebuch: «So wie ein Wort erst im Zusammenhang mit anderen Worten seine eindeutige Bedeutung erhält, genau so erhalten Farben erst im Zusammenhang mit anderen Farben ihren eindeutigen Ausdruck und genauen Sinn. Wer ein Meister der Farbe werden will, muss jede einzelne Farbe und ihre unendlich vielen Kombinationen mit allen anderen Farben sehen, fühlen und erleben.» (Johannes Itten: «Kunst der Farbe»). F.M. Feller, der in seinem Buch «Psychodynamik der Reklame» sich auch eingehend mit dem Thema Farbe befasste, definierte Blau so: «Blau wirkt phantasieanregend. Vorstellungsassoziationen nehmen in blauer Umgebung besonders leichten und ungehemmten Verlauf. Psychoanalytischen Therapeuten empfehle ich blaue Tapeten im Analysezimmer. Blau erweckt weiter Reise phantasien, Reiselust, den Wunsch zur Flucht aus der Realität des Alltagslebens.» Diese Kostprobe mag in unserem Zusammenhang genügen.

Farbenkräfte stehen auch im Dienste der Gesundheit. Rotlicht zum Beispiel bewirkt die Ausdehnung der Gefässe und ergibt dadurch kräftigere Durchblutung, Blaulicht führt dagegen zu

Verengung. Dr. med. Georg von Langsdorff wurde durch seine Farbenbehandlung berühmt. Es würde aber zu weit führen, auf dieses spezielle Thema näher einzugehen.

Die Modefarbe gibt es nicht mehr

In den 50er und 60er Jahren sprach man noch mit gewissem Recht vom Diktat der Mode. Man(n) trug grün – und dann trug Mann auch grün. Von der Nordsee bis zur Adria. Die Amerikaner hatten damals noch ihre eigenen modischen Gesetze, die sich deutlich vom europäischen Geschmack abhoben. Amerikaner waren auf Kilometer aufgrund Ihrer Kleidung und ihrer Liebe zur Farbigkeit und vollsynthetischen Materialien auszumachen. Wenn fuchsiarot bei den

Damen modisch den Ton angab, spiegelte sich das tausendfach im Strassenbild. Heute kann man nicht von der Modefarbe reden, genausowenig wie von einem ganz bestimmten modischen Stil. Man hat sich seit Jahren auf die friedliche Koexistenz mehrerer modischer Stile eingerichtet und damit auch das modisch verbindliche Farbspektrum auf eine ganze Reihe von Colorits in allen denkbaren Schattierungen ausgedehnt. So gesehen gibt es die Modefarbe nicht mehr, genausowenig wie den Modestil. Bestes Beispiel: die Rocklänge. Mini, Maxi, Midi – alles hat heute Platz nebeneinander, ohne als unmodisch apostrophiert zu werden. Natürlich versuchen Branchenverbände und Institutionen im Blick auf die Farben wenigstens eine Bündelung zu erreichen, nicht zuletzt auch aus produktionstechnischen und Risiko-Gründen. So entstehen Jahre im voraus Trend-Farbkarten, lange bevor die Konsumenten letztlich durch ihren Kauf entscheiden, ob die Farbtöne auch gefallen.

Der Glaube an das Diktat der Mode ist so gesehen schon seit Jahren ein

Ein Blick in die Farben der Zukunft

Der Arbeitskreis «Stoffe und Farben» im Deutschen Institut für Herrenmode und im Trevira-Studio präsentierten bereits im Oktober 1996 die Trendfarben (Herrenmode) Frühjahr/Sommer 1998.

Kulinarischer Süden

«Ars Vivendi», die Kunst zu leben – Essen gehört dazu. Essen gibt Raum zum Entspannen und Kommunizieren. Pasta, Calamares, Oliven und Chili sind die vier Farbthemen für die Saison Sommer 1998, mediterrane und südamerikanische Köstlichkeiten. Man sitzt im Freien und geniesst den Duft des Südens und das Aroma der kulinarischen Spezialitäten.

Farbe bleibt für die Saison Sommer 1998 das wichtigste Verkaufsargument. Sie zeigt sich in weichen Farbharmen, ohne aggressiv und bunt zu sein. Weiss und Sandtöne bilden wichtigste Basis- und Kombinationsfarben. Auch Blau wird im Einzelveston und Anzug eine grosse Rolle spielen. Helle «New Suits» gewinnen an Bedeutung.

Obwohl frei mit Farben umgegangen werden sollte, sind zur Orientierung die Farbthemen in drei Gruppen unterteilt: die Hellen, die Neutralen und die Dunklen bis Kräftigen. Die Hellen sind vornehmlich für Hemd, Shirt und Pullover gedacht, die Neutralen für Hose und Anzug, die Kräftigen bis Dunklen für Blousons, buntgewebte Einzelvestons und Hosens.

Pasta – die Farbskala reicht von hellen und mittleren Gelbtönen bis zu rötlichen Nuancen.

Calamares – Eine Farbreihe frischer Meeres- und Tintenblau-Töne mit türkisen Akzentfarben.

Oliven – Helle bis dunkle Olivtöne kennzeichnen das 3. Thema.

Chili – Helle bis dunkle Gewürzfarben bestimmen die Chilifarbreihe.

Dieses Dokument – jedes Thema ist mit 10 Nuancen (Stoffmuster) illustriert, steht der Bekleidungs-Industrie seit letzten Herbst zur Verfügung. Natürlich gibt es analoge Unterlagen auch für Damen-, Kindermode, Heimtextilien usw.

Im Gespräch mit jas

jas – diese drei Buchstaben stehen für *Joseph Alain Scherrer* (1947), den Schweizer Modemacher und sein Styling-Atelier mit einem 30-köpfigen Team in Aarburg. Dieser Schweizer Stylist mit internationalem Ruf entwirft komplette Sortimente für in- und ausländische Hersteller. Sein Credo: Kreativität als umfassende Dienstleistung – das heisst Verantwortlichkeit von der Skizze bis zum durchgestylten Fertigprodukt.

Wie würden Sie Ihre unternehmerische Aufgabe kurz umschreiben?

«Ich habe mich in den letzten Jahren sehr stark auf Corporate Identity (CI) – Konzepte als Ausdruck einer Unternehmenskultur spezialisiert und dafür ein zweites Unternehmen, die jas Corporate Concept AG gegründet. Das CI ist wichtiger denn je, denn es gilt heute die Unternehmenskultur auf allen Ebenen umzusetzen und damit Marktauftritt und Unternehmensprofil zu stärken. Unternehmen, Produkte und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind einem stetigen Wandel unterworfen, der auf neue Verhaltensmuster und neue Lebensgewohnheiten zurückzuführen ist. Hier kann ich meine Erfahrung und mein Know how einbringen, wenn es darum geht, das Profil der Unternehmung, deren Produkte und insbesondere das Outfit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einheitlich und zeitgemäss darzustellen, wie ich es in letzter Zeit zum Beispiel für SBB, PTT, Telecom, Polizei und eine Reihe von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen realisiert habe.»

Was ist heute anders im Blick auf die Berufsbekleidung?

«Da bestehen grundsätzlich zwei Aspekte. Früher musste Berufsbekleidung funktionell sein. Der Mechaniker, der mit Fett zu tun hatte, trug dunkelblau, der Maler weiss usw. Der zweite Aspekt war die repräsentative Einkleidung, für Leute, die durch die Uniform zur Autoritätsperson wurden, wie Polizei, Feuerwehr usw. Heute sind wir in der Schweiz mehr und mehr zur Dienstleistungsgesellschaft geworden. Da steht die Freundlichkeit der Berufsgruppen im Vordergrund – und das hat Auswirkungen auf die Berufsbekleidung. Da-



bei ist es mir besonders wichtig, dass die Menschen die Kleidung gern tragen und sich somit nicht «verkleidet» vorkommen. Sie müssen Freude und Spass daran haben. Der Chic darf nicht fehlen und der Zeitgeist muss sichtbar werden. Ich kann es nicht verstehen, dass man bei den grossen Lebensmittelketten, aber auch vielfach noch in Sozialwerken die Frauen immer noch in so «Schössli» einkleidet. Heute gibt es ganz andere Formen, die wesentlich ziviler sind. Vor allem scheint mir auch der Aspekt des Materials wichtig. Wie oft habe ich schon im Restaurant erlebt, dass eine nette Serviertochter von einem starken Körpergeruch begleitet ist, nur weil sie eine bedruckte Polyesterbluse trägt. Der Person kann man keinen Vorwurf machen, denn die falsche Kleiderwahl basiert oft auf Unwissenheit. Und wer ist heute nicht unter Stress, im Service wie im Altersheim.

Grundsätzlich scheint es mir sehr wichtig im Blick auf das Wohlgefühl der Pensionäre im Altersheim: Wie sind die Betreuer angezogen? Ich sehe hier zum Beispiel eine Unterschiedlichkeit zwischen Pflegepersonal und «Freizeit-Betreuung». Ich könnte mir gut vorstellen, dass – wenn man sich bei so einer Dienstleistung profilieren will – es wichtig ist, dass es auf eine nette Art geschieht, zum Beispiel als käme man in eine Pension oder in ein Hotel. Das hat nichts mit Snobismus zu tun. Die Bekleidung soll sauber, chic und funktionell sein. Sie darf auch Farbe haben. Vermutlich sind hier Grenzen gesetzt, denn die Farben müssen kochecht sein im Blick auf die Arbeit. Man sollte an-

dere Wege gehen vom Artikel her, zum Beispiel ein T-Shirt oder Sweater kombiniert mit Jupe oder Hose. Heute ist ein T-Shirt waschbar, auch in heller Farbe, und mit einer schönen Stickerei drauf modisch adrett. Es müssen nicht immer die «schürzenähnlichen» Artikel sein, damit man wie eine pensionierte Hauswirtschaftslehrerin aussieht.»

Noch ein spezielles Wort zur Farbe?

«Der Stellenwert der Farbe in der Mode ist natürlich enorm. Die Mode würde gar nicht funktionieren, wenn sie nicht immer einem Wandel unterworfen wäre. Vor 10 Jahren gab es nicht *ein* bedrucktes Herrenhemd im Sortiment. In den letzten 3 bis 4 Jahren stieg der Anteil an bedruckten Hemden – und das hat ja vielfach mit Farbe zu tun – auf rund ein Drittel. Farbe ist auch Kommunikation. Eine Farbe löst etwas aus und ist irgendwo auch Ausdruck von Freude – oder stimuliert. Die Farbe hat auch wiederum zwei Aspekte. Sie ist einerseits eine Identifikationsmöglichkeit, also ich kann das Corporate Design in dem Sinn hinübertransportieren. Andererseits hat Farbe auch einen psychologischen, einen emotionalen Aspekt, löst somit stimmungsmässig etwas aus. Deshalb gibt es heute Farbtherapien.

Aber heute ist doch Schwarz so «in»?

Die jungen Leute kleiden sich gerne schwarz. Das ist seit Jahren so. Auch Künstler, Architekten, kreative Leute. Ich sage manchmal sogar: Wenn junge Menschen in die Berufsgattung der Kreativen gehören wollen, machen sie mit Schwarz fast keinen Fehler. Tatsache ist, dass diese Farbe aber für ältere Jahrgänge eine ganz andere Bedeutung hat als für junge Menschen: Traurigkeit, Tod, dunkle Ungewissheit. Psychologisch ist es sicher falsch, wenn man auf dieser Farbe aufbauen würde. Es ist sehr wichtig, dass man die Farbigkeit in eine Umgebung hineinbringt, damit nicht alles nur weiss-lastig bleibt. Man kann einen Alltagsbetrieb auch zu klinisch, zu clean gestalten. Da braucht es eben Design, das ich als innovative und ungewöhnliche Ideenfindung, sowie als aufgeschlossene und neuzeitliche Bild/Farb-Konzeption umschreibe.»

Märchen, das die Bekleidungsindustrie liebend gern wahr haben möchte. Dann liessen sich Kleiderhalden in falschen Farben besser vermeiden.

Freude am Tragen statt Tragepflicht

Die Zeiten, da in liebloser, billigster Manier «Übergwändli» in wenigen Standardausführungen für fast alle Berufszweige gefertigt wurden, sind endgültig vorbei. In Deutschland sprach man vom «blauen Anton» und meinte das aus blauem Baumwollkörper gemachte Berufskleid, das den Schreiner genau so zierte, wie den Schlosser, Mechaniker, Hausmeister, Maurer usw. Das Material war im Prinzip das gleiche, aus dem heute die allgegenwärtigen Blue-Jeans geschneidert werden. Im Spital, in Heimen und ähnlichen Einrichtungen existierte nur die Farbe weiss. Als Sensation wurde empfunden, als im Operationssaal die «grüne Berufsbekleidung» Einzug hielt. Grün sei beruhigend, so die Begründung.

Über Funktionalität zur Identifikation

Praktisch musste Berufskleidung sein. Doch Mitarbeiter eines Unternehmens, die einer Schutz- oder Berufsbekleidung bedürfen, empfinden herkömmliche Berufsbekleider eher als Zwang, der ihrer Neigung zu Individualität und Diskretion widerspricht. Man fühlt sich damit so unpersönlich, als Teil einer undefinierbaren Masse. Das Unternehmen indessen entdeckte die Corporate Identity, möchte sich über die Berufsbekleidung möglichst positiv nach aussen darstellen. Erfolgreichen Herstellern ist es gelungen, diese beiden gegensätzlichen Bedürfnisse unter einen Hut zu bringen.

Dass dazu nicht nur modernes, ja modisches Styling gehört, sondern auch höchste Funktionalität, ist selbstverständlich und wird mit dem Begriff Corporate Fashion etikettiert. Heute legen immer mehr Unternehmen – ob Autoverkäufer, Uhrenhersteller, Privatbankiers oder Altersheime – Wert auch auf Äusserlichkeiten. Im Sinne von Corporate Identity soll das Personal einheitlich auftreten. Verschiedene Firmen haben diesen Trend erkannt und kümmern sich vom Entwurf der Kleider bis zur Logistik um alle Details und stellen ganze Outfits für Männer und Frauen zusammen – Kostüme, Hemden, Krawatten, Bodies Strümpfe Socken, Mützen, Foulards usw. Modische Aspekte und Originalität sind wichtig, damit nicht langweilige Uniformen entstehen.

Corporate Identity – das Zauberwort

In Bezug auf unser Thema könnte man auch formulieren: Kleidung für den Beruf mit Prestige und Wiedererkennungsfaktor. Nonverbale Kommunikation durch Kleidung wurde schon im Mittelalter von Handwerker-Zünften, den Gelehrten- und Bauernständen sowie dem Militär praktiziert. Noch heute tragen Zimmerleute, Kaminfeger und Matrosen die traditionellen Schnitte mit ihren berufsspezifischen Details. Weltweit haben Flug- und Schifffahrtsgesellschaften, Bahn, Polizei, Feuerwehr und das Militär die Signalwirkung eines «Professional-Outfits» erkannt. Heute – weit entfernt von der Zunftkleidung des Mittelalters, zieht die magische Formel «Corporate Identity» weite Kreise und setzt neue Massstäbe an Schnitt, Farbe und Stoff für eine moderne Interpretation berufsspezifischer Bekleidung. «Image-Kleidung» wird als Visitenkarte für das positive Erscheinungsbild eines Unternehmens oder zur Charakterisierung bestimmter Berufsgruppen, aber auch für den Aussenstehenden als Orientierungshilfe immer wichtiger. Das bedeutet zum Beispiel für den Manager und Angestellten eine typ- und stilgerechte Business-Kleidung, für den Dienstleistungsanbieter die firmenbezogene Uniform, den praktisch ausgestatteten «blauen Anton» für den Arbeiter, den funktionellen Schutzanzug mit Signalwirkung für Bauarbeiter und Feuerwehrleute, den Hostessen-Dress für Messen, für PR-Veranstaltungen und Events das individuelle bis schrill gestaltete Outfit.

Berufskleidung wird zur Kultkleidung

Seit Beginn der Neunzigerjahre wird der Einfluss der Berufskleidung im Modebild der Kids und Teenies als «Kult» registriert. Beliebt sind Outfits von Carwash-Firmen oder Tankstellen, Jacken der New Yorker Feuerwehrleute, Cabanjacken der Marine, Wollmäntel und Hemden aus Militärbeständen, Workerhosen, Label-T-Shirts, wuchtige Arbeiterstiefel und Gürtel. Und was sehen wir zurzeit an den zarten Füsschen der Teenies auf unseren Strassen? Immer am Puls der Zeit haben auch internationale Designer den Trend der Techno-Generation erkannt: Als Modeschau «Highlight» schickte das italienische Designer-Duo Dolce und Gabbana ihre Supermodels im leuchtenden Müllmann-Dress über den Laufsteg. So überrascht auch nicht, dass das Deutsche Institut für Herrenmode in Köln im letzten Herbst seinen 18. internationa-

len Designer-Wettbewerb unter das Thema stellte: «Professional Outfit-Bekleidung und Beruf zwischen Präsentation und Praxis.» Die Jury aus Fachjournalisten und Branchenfachleuten zeigte sich nach der Präsentation angenehm überrascht über die Bandbreite des kreativen Potentials junger Designer und Designerinnen, denn das Thema war nicht einfach zu bewältigen. Es sah grundsätzlich alle Berufsgruppen vor, die für ihr Branchen- oder Firmenimage sowohl funktionale als auch modische Alltagskleidung mit Repräsentationscharakter benötigen. Neben funktionsorientierter Schnitterarbeitung, phantasievollen Detaillösungen und Applikationen mit Signal- oder Kommunikationscharakter fiel bei einer stattlichen Zahl von Modellen die Doppelverwendbarkeit als Privat- oder Dienstkleidung auf. Mit wenigen Griffen wurde aus dem Overall der Abendanzug gezaubert. Über den Entwurf des Profi-Dress wurden sogar neue Berufsgruppen erdacht, wie der Fahrrad-mobile Notarzt im Radleroutfit mit Emergency-Ausstattung. In allen Modellen war die modische und zeitgeistig-aktuelle Orientierung von Materialwahl, Farbgebung und Styling nicht zu verkennen. ■

Bemerkung zum Artikel

«Aufs Gewebe kommt es an»

Fachzeitschrift Nr. 5/97,
Seite 302 ff.

Entschuldigung!

Die am Ende des Artikels aufnotierte Bemerkung, das Kleid habe gewirkt «wie en Lumpe» ist keinesfalls in Verbindung zu bringen mit der Qualität der vorgeführten Modelle. Die Bemerkung wollte zum Ausdruck bringen: es steht Dir nicht! Wenn Kleid und Trägerin nicht zusammenpassen, nützt auch das qualitativ hochstehende Outfit nichts. Wir bedauern, wenn die Aussage anders interpretiert wurde! Mundart und Fremdwörter haben so ihre Tücken. Die Casa Mode, mit ihren Verkaufsschauen in den Altersheimen, hat sich als Fachgeschäft für Seniorenmode spezialisiert und führt Modelle in eleganten und modischen Farben, die vom Material und vom Schnitt her praktisch sind.

In dem Sinn
viel Vergnügen beim Auswählen
und Tragen

auch eine, die Freude und Spass
hat an Mode und Farben,

Erika Ritter