

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 114 (2007)

Heft: 3

Rubrik: 4 fashionmakers

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: 16.03.2025

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



Fortsetzung von Heft «mittex» 2/2007

Fünftes IMB-Forum präsentiert ein umfangreiches Kongressprogramm

Die Koelnmesse stellt erste Highlights des Kongressprogramms vor.

Die textilverarbeitenden Industrien agieren heute von Sourcing bis Selling «total global» und bewegen Güter und Daten in grossen Mengen über weite Distanzen. Dabei garantiert nur das sicher verzahnte Agieren aller Beteiligten das punktgenaue Eintreffen der Waren beim



Foto: Koelnmesse

Verbraucher. Damit das gelingt, setzen die Unternehmen immer stärker auf komplexe IT-Systeme zur Erfüllung der vielfältigen Anforderungen aller Beteiligten. Die Systeme müssen trotz wachsender Komplexität sicher, hochflexibel und einfach in der Handhabung sein. Denn Kommunikationsfehler erzeugen Produktfehler, und diese kann sich im harten Wettbewerb niemand leisten.

Hier setzt das Konzept des IMB-Forums Informationstechnologie an, und präsentiert am 21. und 22. November 2007 auf dem Kölner Messegelände ein umfangreiches Kongressprogramm, das die gesamte Supply Chain in den Fokus stellt und einen Bogen spannt von der Beschaffung bis zu den Warenwirtschaftssystemen und auch die Produktionsstufe mit einschliesst. Immer öfter stehen dabei kollaborative Konzepte, die nicht nur die internen, sondern auch die externen Prozessbeteiligten einschliesst, im Fokus des Interesses.

Daher lautet das Motto der bekleidungszentrierten Vortragssequenz des ersten Veranstaltungstages des IMB-Forums Informationstechnologie 2007 am 21. November 2007 auch: «Aufbau einer Bekleidungs-Gemeinschaft – kollaborative Wege zum Erfolg». Der Vormittag des ersten Veranstaltungstages steht unter der Überschrift «Kollaborative Entwicklungskonzepte». Im Rahmen dieses Veranstaltungsblocks berichten anerkannte Wissenschaftler über ihre Erfahrungen und Studien aus dem Bereich «Open Innovation».

Der Nachmittag widmet sich Themen um den «Mehrwert durch Prozesssteuerung». Die Vorträge präsentieren ein weites Spektrum von Fragestellungen aus dem Bekleidungsbereich. Dabei

werden auch Themen behandelt, die die Kernkompetenzen der IMB berühren. Beispiel hierfür sind die Aspekte des Einsatzes von Informationstechnologie im Bereich Fügetechnik, die in einem gesonderten Referat vorgestellt werden. Weitere Vorträge beschäftigen sich mit interner und externer Netzwerkarbeit an gemeinsamen Datenbanken, der konkreten Einbindung der 3D Modellentwicklung in den Produktionsprozess sowie der Steuerung von Lieferanten-/Handelsbeziehungen mit oder ohne RFID-Technologie.

Die Vortragsangebote des zweiten Veranstaltungstages sind unter der Überschrift «Kundenwünsche erfüllen – Anpassung von Technologien und Prozessen» zusammengefasst. Sie beleuchten Anforderungen aus dem Kreis der Automobil- bzw. Automobilzulieferindustrie und präsentieren unterschiedliche Konzepte zur Organisation logistischer Prozesse.

Die Mittagszeit des zweiten Tages gehört den Forschungsergebnissen des EU-Forschungsprojektes L.E.A.P.F.R.O.G. (Leadership for European Apparel Production From Research along Original Guidelines). Die Einführungen in dieses Themengebiet halten jeweils die projektführenden Forschungseinrichtungen. Ein neues Angebot im Rahmen des IMB-Forums ergänzt die Vorträge der beiden Tage: Erstmals werden die Aussteller die Gelegenheit haben, in der Speakers Corner ihre aktuellen Neuentwicklungen und Produktinnovationen zu präsentieren. Hierfür wird ein weiteres, zweites Vortragsareal eingerichtet, das ausschliesslich der Ausstellerpräsentation vorbehalten ist.

Weitere Informationen finden Sie unter www.imb-forum.de

Megatrends für 2007 / Die Zweite

Maya von Allmen, Leiterin Studiengang Fashiondesign, STF

Was unterscheidet den Megatrend von Trendinformationen für die kommende Saison?

Es sind die soziologischen Begebenheiten der Gesellschaft. Ein Trend ist ein Ist-Zustand und als Megatrends werden die mittel- bis langfristigen Entwicklungen bezeichnet. Ein gutes Beispiel dafür ist das Thema Klimaschutz. Haben Sie das diesjährige Plakat des Autosalons in Genf gesehen?

Grün, eine Autosilhouette und beim Auspuff kommen Blümchen heraus?! Dazu die veröffentlichte Hitliste der umweltfreundlichsten Autos. Ungewohnt, aber natürlich zeitgemäss. Und ich überlege mir gerade ernsthaft, mein Auto gegen eines dieser neuen Modelle mit Bioethanol- bzw. Gasantrieb auszutauschen. Die Analyse der Fachzeitschrift Textil-Wirtschaft berichtet über die Designerschaufenster in Paris mit der Überschrift: Klima-Schutz. In der Sonntagszeitung Ende Januar fand ich den Titel im Bund Trend:

So sexy war Bio noch nie – gutes Gewissen inklusive: Mode mit Materialien aus streng kontrolliertem Anbau floriert.

Grüne Anlagefonds sind plötzlich attraktiv für Anleger und verlassen die Nische der «Körnli-Picker». Im Luxus-Hotelleriebereich redet man von Eco-Resorts: Der Trendbericht stammt aus der Zeitschrift ELLE 03/07.

Noch mehr? Nein, das wissen Sie schon selber. Ich frage mich, wie kann Mode all diesen Ansprüchen standhalten? Schlussendlich geht es nur um Klammotten, und es hat sowieso schon zuviel von allem auf dem Markt. Das Schweizer Fernsehen sendet «Start-up». Haben Sie diese Sendung gesehen? JungunternehmerInnen suchen mittels einer Jury Investoren. Eine gute Sache, da wurden Produkte wie Software für Legastheniker

präsentiert oder Spezialröhren für die Wärmerückführung von Abwasser. Lauter wichtige Ideen, die die Welt vielleicht ein klein wenig verbessern. Da frage ich mich: Hätten da ein Modeunternehmen oder ein Designer eine Chance, sich mit solchen Themen zu messen? Wie müssten die Produkte von Fashiondesignern sein?

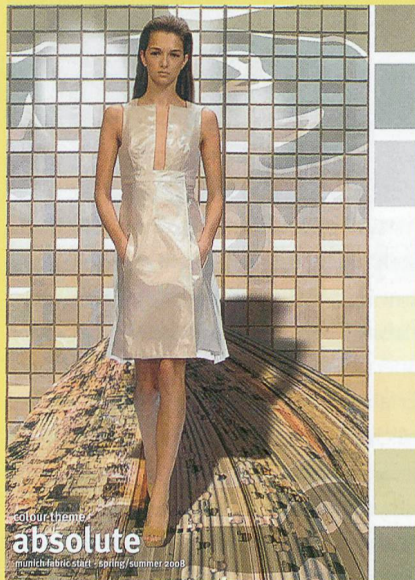
Ich bin überzeugt, eine klare, reflektierte und eigenständige Designhaltung hat mehr denn je Chancen auf Erfolg.



Quelle: Fabric magazine – munich fabric start

Trends und Farbthemen für den Sommer 2008

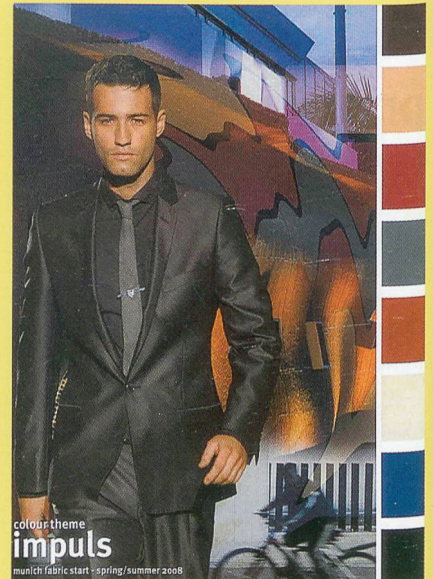
Energetic-Sport war schon immer die Triebfeder von technischen Warenentwicklungen. Er dynamisiert sowohl die Silhouette als auch die Farbigkeit. Frisches Azur, kühles Bottle oder spritz-



Quelle: Fabric magazine – munich fabric start

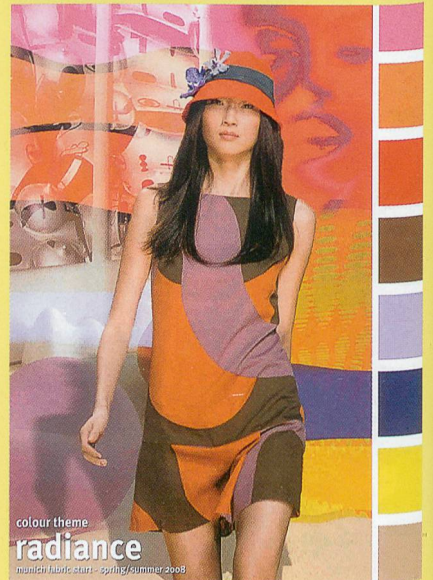
ziges Lemon kontrastieren zu sachliche Grautöne.

Minimal und pur setzt die Grundstimmung klar auf Modernität. Wie in der futuristischen Architektur Zarah Hadids brechen Linienführungen entschlossen mit der Vergangenheit. Das Spektrum der Helligkeit reicht von Weiss, Kreide, hellem Gelb und Kiesel bis zu Light Khaki. Mit Hilfe von Technics werden Stoffe zu hochwertigen Feingabardines, Twills und Satins entwickelt. Seidige Aspekte und Glanzfinishes reflektieren Licht. White und Grey Denim ergänzen den cleanen Casual Look.



Quelle: Fabric magazine – munich fabric start

Impuls – Das Spiel von Licht und Schatten modelliert Formen ausdrucks-voll. Die Farben Vinyl Black, Graphit und Café kontrastieren zu Offwhite, Kork



Quelle: Fabric magazine – munich fabric start

und Cognac. Latino red und «Yves Klein»-Blau emotionalisieren die Farbskala. Perfekte Klassiker bestimmen die Materialaussage. Ultradichte Satins, fließende Crêpes und maskuline Streifen sind tragbar.

Die Kraft der Sonne und das Lächeln Kaliforniens bekennen sich optimistisch zu Farbe. Die Lebensfreude der «Hippies» in den 70ern stimuliert Sonnengelb, Zinnoberrot und Peach. Violanancen und Pink setzen «prickelnde» Kontraste. Sand und Beige beruhigen sommerlich. Leinen und Casualcottons sind unkomplizierte Basics. Colourdenims und buntgewebtes Leinen geben sich natürlich. Pflanzenfärbungen, Organic Cotton und «eco-friendly» Fabrics werden immer wichtiger. Die grafischen Prints werden vor allem in Kleiderdrucken zu den Eye-catchern der nächsten Saison.

Das folgende Zitat aus der Zeitschrift designreport beschreibt meiner Meinung nach alle wichtigen Elemente, die gutes Design ausmachen. Zugegeben, man muss es langsam lesen, denn es ist gespickt mit Informationen:

GELUNGENES DESIGN macht dem Benutzer des Produktes Spass, steht für unverwechselbare und zeitgemässe, funktionale und technisch innovative, verbraucherorientierte und umweltfreundliche Gestaltung. Es verleiht einem individuellen oder sozialen Lebensgefühl Ausdruck, es ermöglicht Identifikation mit Inhalten und Ideen. Gutes Design entscheidet am Markt über Sein oder Nicht-Sein eines Produktes. Dr. Babette Peters ist promovierte Kunsthistorikerin und leitet seit 1999 im Auftrag der Hamburger Behörde für Wirtschaft und Arbeit die Initiative hamburgunddesign.

Trends und Farbthemen für den Winter 2008/09

Luxus: Im Schriftzug dieses Titels verbinden sich die wichtigsten Trendthemen für die Wintersaison:

1. Das Wort ist Thema – Luxus in verschiedenen Definitionen
2. Die Handschriftoptik unterstreicht die Individualität
3. Die «Sprayeroptik» repräsentiert Jugendkult und Streetwear. Ein Widerspruch zum Begriff Luxus?

4. Die grüne Farbe – noch nie war Bio so sexy



DE LUXE – PERSPEKTIVEN

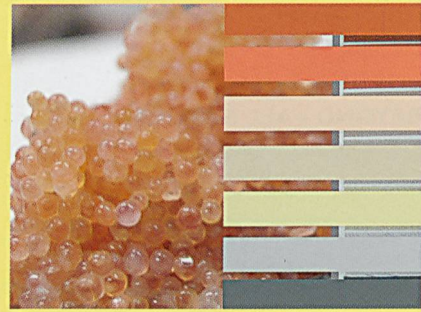
Die «Demokratisierung» der Luxusgüter zeigt die wachsende Ambivalenz des Begriffes. Zumindest in der westlichen, «ersten» Welt hat jeder Alles – oder sogar Alles in zweifacher Ausführung, wirklicher Bedarf ist gering. Als Hersteller von «Lifestyle»-Produkten für einen solchen Markt ist man gezwungen, immer aufs Neue Bedürfnisse zu wecken. In der ELLE 03/07 steht zum Thema Trends des Monats: Nr. 1 – Luxus Leasing: Eine Rolex leasen? Dies wird demnächst genauso normal sein wie Leih-Abos für It-Bags (www.luxusbabe.de). Laut Trendforscher Daniel Nissanoff («Future Shop», Finanzbuchverlag) werden wir bald Besitztümer wechseln wie die Hemden. Kunstwerke oder Kaffeemaschinen – irgendwann gehört uns überhaupt nichts mehr. Die Frage ist, ob wir uns dann befreiter fühlen oder ärmer. Mag sein, dass Eigentum belastet. Aber es kann einem auch das Gefühl geben, zu Hause zu sein.

Das Kaufen an sich ist zum lustvollen Zeitvertrieb geworden, zum wahren Kick, zum Erlebnis. Besitz bedeutet zwar immer noch Status, wird aber mehr und mehr zweitrangig.

Eine neue Haltung von meist jüngeren, aber nicht weniger kaufkräftigen Konsumenten zeichnet sich ab. Sie wägen genau ab, wofür sie ihr Geld ausgeben. Sie sind mit der materialistischen Definition des Luxus ihrer Eltern aufgewachsen, der für sie fast schon zum Standard gehört. Für sie zählen neue, andere Werte als Glanz und Gloria, und sie lehren uns Luxus aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten:

Im Allgemeinen wird Luxus mit Geld in Zusammenhang gebracht. Geld ohne Einschränkung ausgeben zu können, ist eine Lust. Die Lust, alles zu besitzen, was in Hochglanz Magazinen oder Musik Vi-

deos als begehrenswert dargestellt wird. «Rappers Bling», Luxuskarossen, Steinen besetzte Telefone und den richtigen Markennamen auf allem, von der Brille bis zur Socke. Alles was glänzt wird weiterhin Sinnbild für Reichtum und Luxus sein, und demonstriert den Anspruch, dazuzugehören. Produkte werden weiterhin in luxuriösen Farben hergestellt:



Quelle: TVS Schweiz

Champagner, Hummer, Beluga, Facetten des Diamanten.

Diese Farbreihe ist unvernünftig hell für eine Wintersaison und verschwendet keinen Gedanken an schlechtes Wetter und an praktische, dunklere Farbtöne. Oberflächlicher Luxus in der Farbe wird hier durch eine verschwenderisch grosse Anzahl von Farben pro Ton ausgedrückt.

Nach einer langen Liebesbeziehung mit dem oberflächlichen Luxus beginnen sich die Konsumenten unwohl, frustriert und ausgenutzt zu fühlen. Die luxuriösen Seelenpflasterchen lösen nicht mehr den gleichen Adrenalin-Kick aus wie früher. Die Produkte oder Dienstleistungen werden näher unter die Lupe genommen: Woraus sind sie? Wer hat sie produziert? – und wo? Ein Produkt wird ethisch und ökologisch unbedenklich sein müssen, nützlich oder zumindest schon gebraucht. Gebrauchte und «vererbte» Objekte erscheinen uns wertvoller – im wahrsten Sinne des Wortes. Die Idee des «Weitergebens und Teil eines Kreislaufes zu sein» ist deutlich attraktiver, als Neues



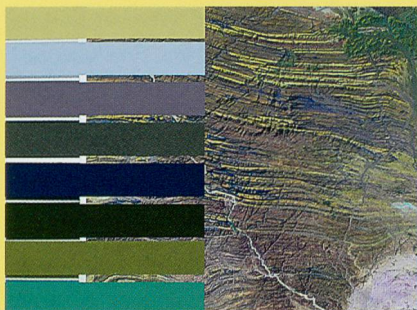
Quelle: TVS Schweiz

zu horten. Neuerdings setzen auch Designer und Celebrities auf diese «Strategie der Erkenntnis» (Armani für www.joinred.com; Bono für www.edun.ie). Die Qualität der Farben in dieser Reihe ist das Gegenteil zur ersten Farbgruppe.

Natürlich und gedeckt, inspiriert von unbehandelten Oberflächen und «ehrlichen» Materialien, wie Karton oder Bienenwachs. Rot repräsentiert die «global awareness colour».

BEYOND – ALL NATURAL

Die Natur ist der ultimative Luxus und zeigt uns täglich den Überfluss des Lebens. In stetigem Wandel hält die Natur nie an einem Status fest. Die ersten farbigen Blätter im Herbst, die ersten Blüten im Frühling, die ersten reifen Pflaumen für selbstgebackenen Pflaumenkuchen. Seit wir es uns «leisten» können, verändern wir künstlich die Jahreszeit und schwelgen auch ausserhalb der Saison in allem, was unser Herz bzw. Gaumen begehrt. Erdbeeren und Spargel sind ganzjährig erhältlich, Sommer- und Winterkleidung propagiert der Handel jenseits jedes Wetterverständnisses. Trotz allem bleibt Natur vergänglich, wie Schönheit, Jugend und Gesundheit. Darauf geben wir besser acht! Vielleicht rührt daher der Luxusgedanke hinter Himalaya-Salz, Haarspülung mit Seidenextrakt und Algen-Creme. Die Natur bleibt der letzte unbezahlbare Luxus, im besten Sinne, weil sie wechselhaft und endlich ist.



Quelle: TVS Schweiz

Der Luxus liegt hier im Unvorhersehbaren. Die Farben dieser Reihe sind Luftbildern der Erdoberfläche entnommen, dabei lassen sich umwerfende Farbkombinationen jenseits von Erdbraun und Ozeanblau entdecken.

CHOICE – ALL PERSONAL

Wir haben alle möglichen Perspekti-



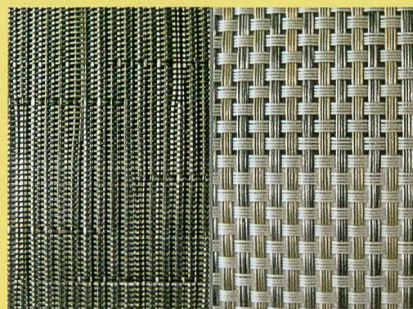
Quelle: TVS Schweiz

ven ausgeschöpft – die Oberfläche, die Nahaufnahme, den Weitwinkel, aber wie sieht es in uns selbst aus? Was ist unser ganz persönlicher Luxus? Neues Erleben, Reisen, Zeit mit der Familie verbringen, Kunst sammeln, Golf spielen, mehr arbeiten?

Wir haben die Wahl. Die Freiheit, eigene Entscheidungen zu treffen, ist der persönliche Luxus eines Jeden. In Zukunft werden wir auch mehr über die Produkte entscheiden, die wir kaufen: über die Farbe, die Form, die Materialien etc. Konsumenten werden aktiv in den Gestaltungsprozess eingreifen können (– und tun dies jetzt schon: www.mongolianshoebq.puma.com). Die Farben dieser Reihe sind ganz persönlich von mehreren Personen für Bekleidung und Haushaltsgeräte für die Saison 2008/09 ausgewählt. Wählen Sie selbst!

Stoff-Inspirationen für den Herbst/ Winter 2008/09

HYPER-NATURAL beschreibt wohl am besten die Stoffaussage der Saison. Natürlich soll es sein, aber nicht zu «rough» – Natur von Menschenhand sanft gerichtet, recycelt, wertschätzend verpackt oder bewusst mit künstlichen Materialien nachgeahmt. Materialien für



Quelle: TVS Schweiz

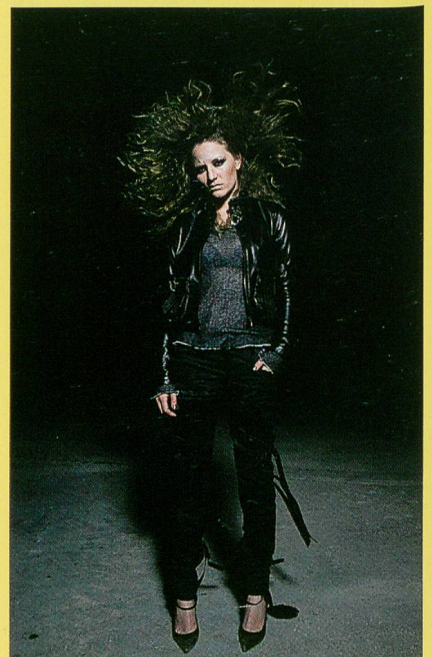
die Zukunft, nicht für die Vergangenheit! Herstellung und Herkunft der Materialien werden mehr und mehr Teil ihrer Werte. Wiederverwertetes und «über»arbeitetes «Altes» hat Hoch-Konjunktur,



Quelle: TVS Schweiz

die Kunst dabei ist, es wie neu aussehen zu lassen.

Auf der anderen Seite wird gern mit offensichtlichen Attributen von Luxus gespielt: Hochglanz, Lack, Steine und Pailletten werden auch im Winter 2008/09 noch nicht aus dem Modebild verschwinden. Sie werden geschickt, sparsamer und betont technisch eingesetzt. Die Konsumenten erwarten wie selbstverständlich immer neue technische Höhenflüge von den Textilien: Ausrüstung wird zum Trumpf, einzigartige Dessinwelten müssen sich von der Masse abheben und rechtfertigen dann einen gehobenen Preis. Denn anders als lauthals propagiert finden wir Geiz schon lange nicht mehr «g...» und sind gern bereit, für Besonderes in Material, Haptik, Ideologie, Aussage einen entsprechenden Preis zu zahlen!



Modell: www.damnromance.com

Textauszüge teilweise aus TVS Schweiz-Bericht.

Fortsetzung folgt!