



mode & editorial 

zwei

mode & wir 

vier

mode & textile 

sechs

mode & mensch 

acht

mode & look

vierzehn

mode & retro 

sechzehn

mode & zahlen 

achtzehn

mode & körper

zweiundzwanzig

mode & sport 

vierundzwanzig

mode & sport

sechszwanzig

mode & film 

dreissig

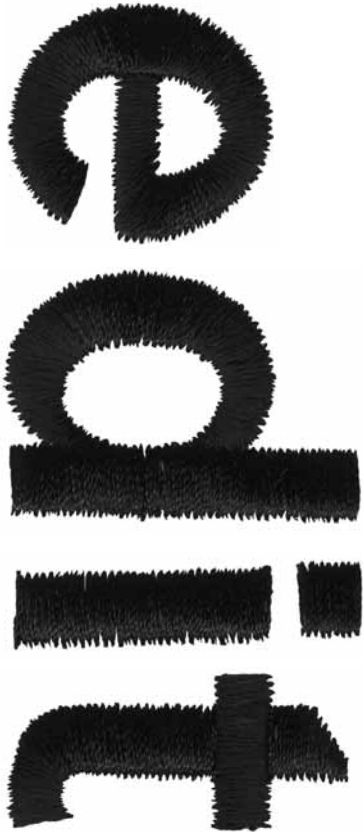
mode & ökologie 

vierunddreissig

mode & 1:4

achtunddreissig

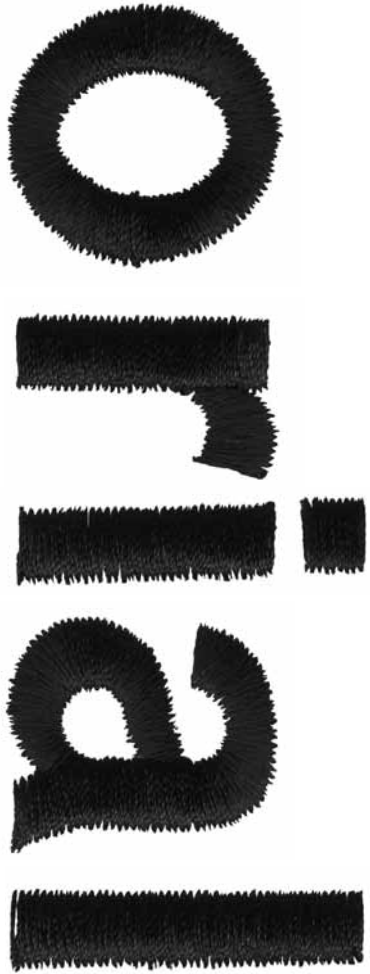




«Das Wesen der Mode besteht darin, dass immer nur ein Teil der Gruppe sie übt, die Gesamtheit aber sich erst auf dem Wege zu ihr befindet», schrieb Georg Simmel. Mit dieser Aussage aus seinem berühmten Aufsatz «Philosophie der Mode» aus dem Jahr 1905 charakterisiert Simmel ein Paradoxon der Mode. Die Mode ist elitär und zugleich demokratisch. Sie wird antizipiert und zugleich kopiert. Sie ist ein an sich modernes Phänomen, das nur im Zuge der Aufwertung des Neuen zu verstehen ist. Traditio-

muss sich die Mode saisonal neu erfinden. Sie muss in kurzen Frequenzen eine Differenz in die Welt bringen, die das Neue vom Alten unterscheidet.

Das heisst: Die Mode ist weitgehend von soziokulturellen Trends entkoppelt. Sie befindet sich in einer ästhetischen Sphäre, was eine längerfristige Prognose so gut wie verunmöglicht. Wir können aufgrund von prognostizierbaren Szenarien Rückschlüsse darauf ziehen über unsere zukünftige Ernährung oder über unsere Kleidung – nicht aber über die Mode, die zwar in der Bekleidung Form annimmt, aber letztlich etwas anderes ist.



nale Gesellschaften brauchen keine Mode, weil die Kleidung über soziale Zugehörigkeit abgehandelt wird. Erst wenn Stratifikation zersetzt ist, kann die Gesellschaft eine Mode entwickeln. Identität wird nicht dann mehr schichtbezogen, sondern eben über eine temporalisierte Achse konstituiert. Sie wird nicht mehr über ein «oben» oder «unten» abgehandelt, sondern über ein zeitliches «zuerst» und ein «danach».

Es gibt also einige Gründe, Mode als soziokulturelles Phänomen zu beleuchten. Wir tun dies in dieser letzten Ausgabe des Jahres erneut mit Studierenden des Studienschwerpunktes Style & Design der Zürcher Hochschule der Künste. Dabei sind einige der Mode inhärente Probleme aufgetaucht: Im Gegensatz zu soziokulturellen Trends, die sich mit einer gewissen «Zähflüssigkeit» – und deutlich langsamer als die Beschleunigungstheoretiker glauben – entwickeln,

Es gibt zwei Lösungswege für die Redaktion eines Bulletins für Zukunftsforschung, mit diesem Problem umzugehen. Der erste besteht darin, mit reiner Sciencefiction über die Mode im Jahr 2040 oder gar 2100 zu phantasieren. Der zweite darin, kürzere Zeithorizonte zu fokussieren. Die Studentinnen haben den zweiten Weg gewählt. Sie bleiben deskriptiv, beobachten aber das, was ein Teil der Gruppe antizipiert – und zu dem die Mehrheit sich auf dem Weg befindet. Wir wünschen Ihnen viel Lesespass.

Basil Rogger und Francis Müller



nach Paul Watzlawick kann man auch in der Mode nicht nicht kommunizieren: Jeder von uns kommuniziert durch seine Art sich zu kleiden, bewusst oder unbewusst. Selbst wenn sich das durch eine Verneinung von Mode äussert.

Der deutsche Soziologe Georg Simmel hat in seinem bereits 1905 erschienen Text «Philosophie der Mode» die vier Paradoxien formuliert, die Esposito als Ausgangspunkt für ihre Analyse der Mode dienen:

- (1) Die Mode ist verallgemeinerte Suche nach Individuation.
- (2) Die Dauerhaftigkeit der Mode liegt in der Veränderung.
- (3) Die Mode erlangt ihre Vollkommenheit, indem sie unvollkommen bleibt.
- (4) Ihr Gegenteil wird als Teil ihrer selbst behandelt (Antimode).

Es bestehen nun zwei Ebenen der Paradoxie: Die der Ordnung (Stabilität durch Veränderung) und die der sozialen Komponente (Individualität durch Nachahmung). Esposito geht davon aus, dass sich diese Ebenen neutralisieren: «Konkreter heisst dies, dass derjenige, der sich an die Mode hält, der Paradoxie einer kopierten Originalität und eines Streben nach Distinktion, das von allen geteilt wird, entgehen kann, weil die Mode sich ändert und erzwingt, dass man ihrer unaufhörlichen Transforma-

Für das Individuum innerhalb der Gesellschaft ist Mode eine Möglichkeit zur Distinktion. Sie bietet dem Einzelnen Spielraum für persönliche Ausdrucksmöglichkeiten. Menschen mit gleichen Interessen und ähnlichem sozialem Umfeld kleiden sich auf ähnliche Weise. Hier bietet die Mode, und zwar nicht nur die Kleidermode, sondern jede Form des modischen Konsums (Kleidung, Accessoires, Frisur, Schminke, Musikkonsum, Kulturkonsum etc.) die Möglichkeit, die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kreis, einer bestimmten Gruppe anzudeuten. Eine der bedeutendsten Funktionen der Mode für das Individuum ist diejenige der Uniformierung. Man kann diesen Begriff abschwächen, indem man von einer Abzeichenfunktion der Mode spricht. Das Individuum braucht das Angebot einer gewissen Uniformität, da es keineswegs in einer als einheitlich zu erfahrenen Welt lebt, es leidet unter Erwartungsunsicherheiten, einer Pluralisierung der Normen etc. Die Uniformierung hilft, diesen Komplexitätsgrad zu bewältigen.

Der Philosoph Roland Barthes beschreibt Mode ausserdem als eine Form der Erzählung. Das Individuum drückt etwas durch

Mode aus, sei es seine Einstellung, seinen Geschmack oder seine Gefühle, es erzählt von sich und kommuniziert mit seinem Umfeld. Künstler wie Niki de Saint Phalle, Maria Hahnenkamp und Olaf Nicolai teilen diese Auffassung und greifen das Kleid als Erzählform in ihren Werken auf.

Mode kann aber auch von mehr als nur vom Individuum erzählen. Sie kann Spiegel einer ganzen Gesellschaft oder einer Epoche sein. Sie kann als Trägerin von Utopien in Erscheinung treten. Wie im 17. und 18. Jahrhundert, als die Mode den Niedergang des stratifizierten Gesellschaftsmodells und den Beginn der Moderne spiegelte und weitertrieb, kann dies auch in Zukunft der Fall sein. Eine zentrale Rolle könnte dem Thema der Nachhaltigkeit zukommen, das sich auch in der Mode immer stärker durchsetzen könnte. Die Mode wird sich dieser Entwicklung stellen müssen. Sei dies durch das Verlängern ihrer Zyklen oder ihrer Herstellung und Haltbarkeit. Bleibt etwas statt drei Wochen für ein Jahr modern, wird weniger entsorgt und weniger neu produziert. Eine niedrige Umschlagshäufigkeit an Kleidungsstücken pro Haushalt, was eine lange Verweildauer im Schrank bedeutet, führt zu geringerer Produktion. Das spart Ressourcen und wer weniger kaufen muss, kann mehr Wert auf Qualität legen, welche →



## Darstellungsproblem einer Gesellschaft – Paradoxien der Mode

Mode als moderne Kommunikation. Ein Annäherungsversuch an die modische Verständigung.

Paradoxe – scheinbar oder tatsächlich unauflösbare, unerwartete Widersprüche – sind in der Mode leicht zu finden: Indem ich mich modisch kleide, strebe ich Originalität an. Gleichzeitig verhalte ich mich konform, wenn ich einer Mode folge. Mode verändert sich ständig, folgt einem unaufhaltsamen Rhythmus, für einen gewissen Zeitraum aber gilt sie als verbindlich. Beide Spannungsbögen – Originalität vs. Konformität wie auch absolute Verbindlichkeit vs. zeitlich beschränkte Gültigkeit – sind der Mode inhärent.

«In ihrer Banalität ist die Mode ein geheimnisvolles Phänomen» – so beginnt die italienische Kommunikationssoziologin Elena Esposito ihre Studie über die Paradoxien der Mode mit dem Titel «Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden». Mode, schreibt sie ferner, sei ein Modus der Kommunikation – eine Kommunikation mit bedeutsamer Semantik, ein Formprinzip der modernen Kommunikation, das unsere Gesellschaft nachhaltig prägt. Streng

tion folgt.» Anders formuliert: Da sich die Mode ständig weiterentwickelt, kann durch Kopieren Originalität generiert werden. Dies bedeutet gemäss Esposito für das Individuum, dass es macht, was die anderen machen, um anders zu sein. Betrachtet man aber das Phänomen der Mode nicht aus der Perspektive der Kommunikation, sondern aus jener ihrer Funktion, so eröffnen sich unterschiedliche Perspektiven: Für die Gesellschaft als Ganzes, für das Individuum als Träger von Botschaften und Erzählungen oder auch als Spiegel von gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklungen. Die gesellschaftliche Funktion der Mode ist geprägt von den Prozessen, die durch den Übergang in die Moderne ausgelöst worden sind: Durch die Enthierarchisierung der Gesellschaft ist es seit der Moderne kaum mehr möglich, diese in ihrer Gesamtheit zu repräsentieren, wie dies in ständischen Ordnungen noch praktiziert wurde. Dieser Demokratisierungsprozess führt dazu, dass die moderne Gesellschaft vor allem durch ihre (Teil-)Funktionen differenziert ist, d.h. durch eine Vielzahl von Subsystemen, die auf einzelnen Ebenen liegen und die jeweils eine Definition von Gesellschaftlichkeit in der Gesellschaft darstellen.



wiederum faire und umweltfreundliche Herstellungsweisen mit sich bringen würde. Auf der anderen Seite wäre auch denkbar, dass nicht die Mode, sondern das Material und dessen Herstellung nachhaltiger werden. Wenn die Mode alle drei Wochen wechselt, muss das Kleidungsstück dafür in kurzer Zeit biologisch abbaubar oder komplett recycelbar werden. Für seine Erzeugung soll kein Gewässer verschmutzt, kein Arbeiter ausgebeutet und kein CO<sub>2</sub> produziert werden müssen.

Auf die Funktionen der Mode zurückkommend lässt sich abschliessend sagen, dass sich Gesellschaften mithilfe der Moden Möglichkeiten schaffen, für sich selbst, für ihre Mitglieder und deren Positionen in der Gesellschaft sichtbar zu werden, obwohl oder gerade weil es keine Repräsentation ihrer Gesamtheit mehr geben kann. Hier scheint sich zumindest ansatzweise die unwiderstehliche Kraft der Mode zu erklären, die sowohl diejenigen einbezieht, die ihr folgen, als auch diejenigen, die sich ihr widersetzen. Oder, wie es der französische Moralist Jean de La Bruyère bereits im 17. Jahrhundert formulierte: «Alles wird von Mode geregelt».

Amelie Schüle



der schützen, auf dem Markt erhältlich sein. Schon jetzt gibt es luftige Sommer-Gewebe, die mit hohem Sonnenschutzfaktor ausgestattet sind, aber auch Bikinis, die möglichst viel UV-Licht durchlassen, um den ganzen Körper zu bräunen.

Lange galten Materialien aus Acryl, Polyester und Polyamid als Textilien mit sehr eigenem Tragekomfort. Doch nun, über siebenzig Jahre, nachdem der amerikanische Chemiker Wallace Hume Carothers am 28. Februar 1935 bei Du Pont die erste vollsynthetische Faser präsentierte, ändert sich das. Mit neuen Herstellungstechnologien löst sich die Grenze zwischen Natur- und Kunstfasern auf. Synthetisches Gewebe erreicht nun leicht die Eigenschaften der Naturfasern. Diese sind nämlich längst nicht mehr natürlich, sondern mit unzähligen Chemikalien bearbeitet, um deren Eigenschaften zusätzlich zu optimieren. Möglich ist das Dank der so genannten Mikrofasern. Diese Fasern haben einen Durchmesser, der einem Hundertstel des menschlichen Haares entspricht. Das feine Material ermöglicht es erst, Stoffe zu weben, die zugleich weich und angenehm zu tragen und dennoch höchst robust sind. Schon länger bekannt sind Funktionstextilien, die mit dem Mehrschichtenprinzip physiologische Bedürfnisse erfüllen. Sie bestehen aus zwei miteinander verbundenen

schliesst sie sich wieder und isoliert auf diese Weise.

Die Firma Outlast Technologies geht noch weiter und vertreibt Textilien, deren Technologie ursprünglich von der NASA entwickelt wurde, um die Astronauten sowohl vor der Kälte des Alls als auch vor der Hitze der Sonne zu schützen. Das Geheimnis dieses Herstellungsverfahrens für das so genannte PCM (Phase Change Material) liegt in Millionen mikroskopisch kleiner Kapseln, die in Gewebe oder Schaumstoff eingearbeitet werden können.

Während dieses Prozesses entziehen sie ihrer Umgebung Wärme und kühlen somit die Haut ab. Bei Kälte härtet die Flüssigkeit wieder in den Kapseln und setzt dabei die gespeicherte Wärme frei, die sich auf Grad genau einstellen lässt. Erstmals isoliert Kleidung nicht nur, sondern wärmt aktiv. Diese Technologie kann in Zukunft bestimmt auch für Alltagskleidung und nicht nur für Schneesport oder Kleidung für extreme Bedingungen gebraucht werden.

Auch Wintersportbekleidung, ausgerüstet mit «Recco»-Reflektoren, wird bald Standard in allen entsprechenden Textilien



#### Quellenangaben

- [1] Elena Esposito, Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden. Paradoxien der Mode, Frankfurt/M. 2004
- [2] Georg Simmel, Philosophie der Mode. Moderne Zeitfragen, Nr. 11, hg. von Hans Landsberg, Berlin o. J. (1905)
- [3] Roland Barthes, Die Sprache der Mode, Frankfurt/M. 1985
- [4] <http://www.textezurkunst.de/56/immer-nur-das-eine-immer-nur-das-andere/>
- [5] [http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2009/4035/pdf/Bausinger\\_Hermann\\_Zu\\_den\\_Funktionen\\_der\\_Mode.pdf](http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2009/4035/pdf/Bausinger_Hermann_Zu_den_Funktionen_der_Mode.pdf)



### Die Textilrevolution

#### Einblicke in die Textiltechnologie von Morgen.

Eine neue Generation von Textilien könnte unsere alte Kleiderordnung schon bald ablösen. Sie besteht aus Fasern und Stoffen, die ihre Fabrikanten gerne als «intelligent» bezeichnen. Darunter versteht man vielseitige Materialien, die bei Kälte wärmen und bei Hitze kühlen, die auf Signale der Haut reagieren oder den Schweiß abtransportieren. Bald sollen Socken, die nicht mehr stinken, Hemden, die sich quasi selbst reinigen und Hosen, die wie normale Jeans aussehen aber wie Bikerbekleidung aus Le-

Geweben. Während das äussere Gewebe vor Feuchtigkeit schützt und im Idealfall Wind und Wasser nicht eindringen lässt, kann das innere Gewebe Feuchtigkeit von der Haut durch das Textil hindurch transportieren. Diaplex ist der Name eines Materials (ähnlich wie Gore-Tex), das der japanische Autokonzern Mitsubishi herstellt. Es ist ein neuartiges Membran aus Polyurethan (Material, aus dem häufig Kunstleder und elastische Fäden hergestellt werden), dessen molekulare Struktur sich der Aktivität des Körpers anpasst. Beginnt der Träger zu schwitzen, geraten die einzelnen Atome in Bewegung und öffnen die dichte Struktur der Moleküle, wodurch der Schweiß nach aussen gelangen kann.

Die Schweizer Firma Schoeller hat Ähnliches entwickelt und nahm sich für «c\_change™», ihre neue Membran-Technologie, die Natur zum Vorbild. Genauer gesagt den Effekt, den man zum Beispiel bei Tannenzapfen beobachten kann, die sich bei unterschiedlicher Witterung öffnen und schliessen. So öffnet sich bei höheren Temperaturen oder sportlicher Aktivität und einer entsprechend stärkeren Feuchtigkeitsentwicklung die Struktur der Membrane und bei Kälte und Ruhephasen

sein. Das Recco-System stellt im Falle eines Lawinenglücks eine zusätzliche Suchmethode dar und beschleunigt die Bergung der Verunglückten. Da die Reflektoren sehr klein, leicht und wasserbeständig sind, lassen sie sich einfach in die Sportbekleidung einarbeiten.

Hightech-Textilien können nicht nur dem Sport-, sondern auch dem Gesundheitsbereich zu grossen Neuerungen verhelfen. Zurzeit sind zwar eher wenige Produkte mit einem Massenmarkt kompatibel, Experten schätzen jedoch, dass sich das in etwa zwei bis fünf Jahren ändern wird. Adidas und Polar beispielsweise haben bereits ein Trainingssystem namens Project Fusion entwickelt. Es handelt sich dabei um in Sportbekleidung integrierte Sensoren, die Herzfrequenz, Lauftempo und Distanz messen. So lässt sich jederzeit überprüfen, ob das Sportreiben im gesunden Masse stattfindet und wie sich dabei die Leistung steigert. In der sport- und körperfixierten Gesellschaft von heute trägt Project Fusion dazu bei, dass sich besonders ältere Menschen mit Herzproblemen nicht überanstrengen.

Die Fraunhofer-Gesellschaft arbeitet im Rahmen des EU-weiten Projekts «ConText» an einer Technik, die →

Volleyballtrainer, Tennis- oder Tanzlehrer ersetzen könnten. Dabei messen kleine Sensoren in der Kleidung jegliche Muskelaktivität und ein Mini-PC etwa in der Grösse eines Handys wertet diese aus. Wenn die Bewegungsabläufe fehlerhaft sind, weist das System über Bluetooth-Ohrstöpsel darauf hin. So kann man sich einen teuren Sportlehrer ersparen und sich von seiner Kleidung trainieren lassen. Vorstellbar ist aber auch die medizinische Kleidung. Sie überwacht den Ernährungszustand der Patienten und gibt damit Pflegern unter anderem Auskunft über deren Wasserversorgung und kann so die Dehydrierung des Erkrankten verhindern. Diese Kleidung könnte allerdings auch anderweitig als Vorbeugemassnahme eingesetzt werden. Die Ingenieure um den Professor für physikalische Chemie Eckhard Schollmeyer an der Mercator Universität Duisburg experimentieren mit funktionalen Substanzen wie Pharmazeutika. Eingeschlossen in Cyclodextrine (Käfigmoleküle) sollen medizinische Substanzen, wie Salben und Cremes nach Bedarf freigesetzt werden. So könnte Kleidung die Beschwerden von Menschen mit Schuppenflechten oder Rheuma lindern. Wenn die Wissenschaft so weit ist, die ganze Technik nahezu unsichtbar in winzig kleinen Chips und Sensoren unterzubringen, ist es auch zum Design

der die Vitalfunktionen des Trägers prüfen kann. Er dient der vorzeitigen Erkennung lebensbedrohlicher Zustände von Babies. Ob das Messen des Insulinspiegels oder der Cholesterinwerte – Textilien können uns unterstützen gesünder zu leben und werden uns helfen, frühzeitig unsere Leiden zu erkennen. Die Textil-Technologien werden uns zu höherer Lebensqualität verhelfen.

Julia Nielsen



#### Quellennachweis

- \_ Beyerian, George M./Dent Andrew (2007): ultra materials, München: Prestel Verlag
- \_ Koch-Mertens, Wiebke (2000): Der Mensch und seine Kleider, Mannheim: Artemis und Winkler
- \_ Loschek Ingrid (2005): Reclams Mode & Kostüm Lexikon, Stuttgart: Reclam
- \_ Neugebauer, Klara/Zimmermann, Ruth( 2005): Textile Materialkunde, Baar: ABC Verlag
- \_ [www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de)
- \_ [www.modeagentur.net](http://www.modeagentur.net)
- \_ [www.outlast.com](http://www.outlast.com)
- \_ [www.planet-wissen.de](http://www.planet-wissen.de)
- \_ [www.recco.com](http://www.recco.com)
- \_ [www.schoeller-textiles.com](http://www.schoeller-textiles.com)
- \_ [www.scinexx.de](http://www.scinexx.de)
- \_ [www.texbac.de](http://www.texbac.de)
- \_ [www.textil-network.com](http://www.textil-network.com)
- \_ [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de)
- \_ [www.idw-online.de](http://www.idw-online.de)
- \_ [www.fraunhofer.de](http://www.fraunhofer.de)



### Der Trendbegriff – Klassische Zukunftsforschung vs. Mode.

Interview mit Dr. Marianne Reeb, Diplomkauffrau, Doktor der Wirtschaftswissenschaften sowie Teamleiterin Märkte und Kunden, Fokus PKW bei der Daimler AG. Themenschwerpunkte: Zukunfts- und Trendforschung, Produktinnovationen, strategische Marktforschung, zukünftige Lebensstile und Kundenbedürfnisse. Lehraufträge und Dozententätigkeit u.a. an der Design Akademie Berlin, der FH Potsdam und FHW Berlin – School of Economics.

### Frau Reeb, Sie arbeiten als Zukunftsforscherin für einen grossen Automobilkonzern. Was sind denn Ihrer Meinung nach aktuelle Trends?

Wir beschäftigen uns bei der «Daimler Forschung Gesellschaft und Technik» vor allem mit langfristigen Veränderungen in der Gesellschaft, im Konsumverhalten, in der Mobilität und in weiteren Feldern, die langfristig Einfluss auf den Konzern und seine Produkte haben. Das sind zum einen demographische Veränderungen wie die Alterung der reifen Gesellschaften in Westeuropa und Japan, die Veränderung von

nicht mehr weit. Sobald die Produkte in einem ästhetischen Kleid erscheinen, kann man davon ausgehen, dass deren Erfolg nicht mehr viel im Wege steht und sie marktauglich werden.

Es wird durchaus so sein, dass bald ein gewöhnlicher Wollmantel nicht mehr so gewöhnlich ist. Ins Futter eingenähte neuste Technologie der Membranforschung hält die Wärme am Körper, lässt sie aber auch nach Aussen dringen, wenn man sich in beheizten Räumen aufhält. Vielleicht ist es dann nicht mehr nötig, Winterbekleidung zu tragen, weil schon ein moderner Pull-over genügend wärmt und isoliert, Wasser und Schnee abstösst.

Es ist kein grosser Schritt mehr zu einem Body, der mittels kleiner Sensoren unsere Muskeln stimuliert und so den Körper formt. Oder zu Kleidung, die hilft, Fettzellen an unerwünschten Stellen zu vernichten, ohne dass grosse körperliche Anstrengungen verrichtet werden müssen. Nebst der medizinischen Kleidung, die den Ernährungszustand überwacht, wird im Labor vom Institut für Textil- und Verfahrenstechnik in Denkendorf, nahe Stuttgart, gerade der Babybody entwickelt,

[\\_ www.high-tech-textilien.de](http://www.high-tech-textilien.de)  
[\\_ www.focus.de](http://www.focus.de)  
[\\_ www.bayern-innovativ.de](http://www.bayern-innovativ.de)



gesellschaftlichen Werten und Milieus, aber auch Entwicklungen im Bereich Kommunikation wie Social Networks und ihre Auswirkungen auf gesellschaftliches Miteinander. Daneben sind natürlich vor allem Veränderungen im Mobilitätsverhalten von Menschen von hoher Relevanz für einen Automobilkonzern, wenn beispielsweise immer mehr Menschen in Städten leben und der Verkehr in den Städten immer stärkeren Restriktionen unterliegt, wirkt sich dies direkt auf einen Konzern wie unseren aus.

**Wie kann ein Unternehmen wie die Daimler AG gewährleisten, solche Trends bereits in den Ansätzen zu sehen und zu verstehen? Ein grosser Jeanshersteller schickte beispielsweise vor Jahren seine Marketingabteilung regelmässig für mehrere Wochen durch New Yorker Clubs und Bars.**

Alleine die Existenz einer Forschungsgruppe wie der unseren, die seit über 30 Jahren interdisziplinär und international forscht und sich als Monitoringsystem innerhalb des Unternehmens versteht, ist eine wichtige Voraussetzung, die wesentlichen Entwicklungen im Umfeld des Konzerns regelmässig zu erfassen. Wir beobachten die relevanten Umfeldler permanent und sind ständig auf der Suche nach sogenannten weissen Flecken, das heisst, Feldern, die →

wir bislang noch nicht im Fokus hatten, die aber relevant werden könnten. Das setzt voraus, dass jeder in seinem Themengebiet aktuelle Veröffentlichungen scannt, in die Diskussion der wissenschaftlichen Community eingebunden ist, mit einer Vielzahl von Experten kommuniziert und an fachspezifischen Konferenzen und Veranstaltungen teilnimmt.

**Welche Rolle spielen in diesem Kontext Trend Scouts? Was halten Sie davon? Arbeiten Sie mit Trend Scouts?**

In Branchen, wo sich die Produktpalette halbjährlich verändert und immer an den aktuellen Geschmack angepasst werden muss, sind Trend Scouts sicherlich ein probates Mittel, um Veränderungen des Geschmacks sogenannter Mode-Trendsetter so früh als möglich zu erfassen.

In unserer Branche gelten völlig andere Innovationszyklen und es wäre eher gefährlich, sich zu schnell an aktuelle Moden anzupassen. Uns geht es, wie schon erwähnt, um langfristige, nachhaltige Entwicklungen, die Relevanz für die nächsten zehn bis fünfzehn Jahren haben. Unsere Aufgabe ist es, nicht nur Phänomene zu beobachten, sondern ihre Ursachen zu verstehen und damit den sozialen Wandel in all seiner Komplexität zu erfassen. Nur so kann man Aussagen über mögliche Zukünfte verbindlich und seriös ableiten.



Das hat manchem sogenannten Trendguru eine Vielzahl von Aufträgen eingebracht. Leider fehlt in vielen Unternehmen die Beurteilungskompetenz für die Qualität der Forschungsergebnisse, so dass Begriffe und Themen häufig zu unkritisch übernommen werden. Was zusätzlich fehlt, ist eine breite wissenschaftliche Fundierung von Trendforschung und nachvollziehbare Methoden. Daran arbeiten wir intern seit Jahren und bringen unsere Erkenntnisse in Form von Lehraufträgen auch zunehmend in die Ausbildung zukünftiger Manager und Marketingfachleute ein.

**Verwenden Sie bei Daimler noch den Begriff «Trend» und wie ist die Abgrenzung zur «Mode»? Haben Sie dafür vielleicht ein Beispiel?**

Wir verwenden den Begriff seit vielen Jahren und ich sehe aktuell auch keinen Anlass, das nicht mehr zu tun. Wir haben eine klare Begriffsdefinition, wann wir etwas als Trend bezeichnen, und verbindliche Kriterien zur Trendbeschreibung entwickelt. Der Abgrenzung zur Mode ist darin auch enthalten: aus unserer Sicht liegt die Unterscheidung vor allem in der zeitlichen Gültigkeit, das heisst Moden sind Oberflächenphänomene, die maximal

Allerdings brauchen auch wir Unterstützung von externen Experten, da sich unser Forschungsgegenstand mittlerweile deutlich erweitert hat: Wo wir früher vor allem über Europa und die USA nachgedacht haben, stehen heute eine Vielzahl von Gesellschaften in den sogenannten Emerging Markets im Fokus, die zum Teil vergleichbare Entwicklungen aufweisen, zum Teil sich aber auch grundlegend von den gesellschaftlichen Entwicklungslinien der reifen Gesellschaften unterscheiden. Um diese Unterschiedlichkeit richtig zu verstehen und erfassen zu können, haben wir ein grosses Netzwerk von Experten aufgebaut. Diese regionalen Partner helfen uns, ein umfassendes Verständnis für andere Kulturen zu entwickeln, regionale Unterschiede adäquat zu berücksichtigen und die richtigen Schlussfolgerungen für unser Unternehmen zu ziehen. Diese externen Partner würde ich aber nicht als Trend Scouts bezeichnen, vielmehr handelt es sich um Wissenschaftler und Praktiker, die auf ähnlicher methodischer Grundlage wie wir arbeiten, das heisst sozialwissenschaftlich fundiert und unter Anwendung bewährter Methoden der Zukunftsforschung.

**Ein grosser Kritikpunkt an der Zukunftsforschung ist der, dass das verstärkt und als Trend bezeichnet wird, was selbst gefällt, ganz nach dem Motto: «Ich backe mir die Welt, wie sie mir gefällt».**

Vor subjektiver Interpretation ist glaube ich keine Wissenschaftsdisziplin gefeit. Ich bin allerdings fest davon überzeugt, dass man sich damit keinen Gefallen tut. Unsere Aufgabe besteht vor allem darin, einen breiten Blick auf das Umfeld zu wahren, wir nennen das 360-Grad-Scan, um gerade die Themen zu identifizieren, die nicht bereits in allen Medien breit diskutiert werden. Nur so kann ein Unternehmen tatsächlich zukunfts- und wettbewerbsfähig bleiben.

**Es scheint eine Debatte um den Begriff «Trend» stattzufinden. Die Zunft der Zukunftsforschung mag den Begriff teilweise gar nicht mehr benutzen, da er von der Mode, von Frauenzeitschriften und von der Werbung kommerzialisiert wurde. Wie sehen Sie das?**

Tatsächlich beobachte ich seit einigen Jahren, dass der Begriff Trend inflationär verwendet wird und die Trendforschungsbranche ziemlich Konjunktur hat. Ich erkläre mir das mit der zunehmenden Verunsicherung in Gesellschaft und Wirtschaft und dem damit einhergehenden gestiegenen Bedarf an Orientierungswissen.







zwie bis drei Jahre gültig sind, Trends beschreiben dagegen langfristige, komplexe Veränderungen in der Gesellschaft.

**Welche Rolle spielen Entwicklungen aus der klassischen Mode für einen Automobilhersteller?**

Mode ist ein Abbild gesellschaftlicher Veränderungen. In ihr zeigt sich beispielsweise die Veränderung der Vorstellungen von Luxus in den letzten Jahrzehnten. In Westeuropa und den USA sieht man mittlerweile eine Entwicklung weg von demonstrativem Statuskonsum, wie wir ihn heute noch in den Emerging Societies wie China oder Russland beobachten können. Der Luxusbegriff in den reifen Gesellschaften ist dagegen deutlich subtiler geworden, hat mehr mit Kennerschaft und Wissen und vor allem mit sozialer Verantwortung zu tun.

**Welche Beziehung haben Ihrer Meinung nach Trends und Werbung zueinander?**

Werbung oder Kommunikation muss gesellschaftliche Veränderungen aufnehmen und umsetzen. Das betrifft zum einen Inhalte – schauen Sie sich nur an, wie sich das Frauenbild in der Werbung über die letzten Jahrzehnten verändert hat (von der treusorgenden Mutter und Ehefrau, die nur die Sorge um ihre Lieben plagt, bis hin zur

erfolgreichen Managerin, deren Tagesablauf mit Hilfe des beworbenen Produktes erleichtert werden soll). Oder wie sich das Tabu, ältere Menschen (d.h. in der Werbung über Mitte Vierzig) in der Werbung zu zeigen, gänzlich aufgelöst hat. Diese beiden Beispiele zeigen, dass Werbung ebenso wie Mode ein Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen ist und sich daher frühzeitig intensiv mit solchen Phänomenen beschäftigen muss. Zum anderen muss Werbung Veränderungen bei sozialen Kommunikationsformen frühzeitig erkennen und verstehen, um mit innovativen Formaten und Instrumenten moderne Zielgruppen überhaupt noch erreichen zu können.

**Frau Reeb, wir bedanken uns herzlich für das Gespräch.**

Sandra Broschat





«die eine» Mode gar nicht mehr, sondern tausend Moden, die parallel existieren. Deswegen denke ich, dass die Mode der Zukunft noch viel individueller und fragmentierter sein wird. Noch viel mehr Mikrokosmen und Subkulturen, noch weniger Verbindlichkeit. Gleichzeitig verwischen sich die Genre-Grenzen und Alterskategorien. Dieses Experiment zielt ja deutlich in diese Richtung. Wir werden also immer mehr Geschmacks- und Stil-Zielgruppen und weniger Alterssegmentierung sehen. Die Mode wird – Weltwirtschaftswachstum und Frieden vorausgesetzt! – also noch einmal bunter, schöner, vielseitiger und demokratischer. Ich sehe keine Sekunde Anlass zu Kulturpessimismus.»

**Jeroen van Rooijen, Moderedaktor  
NZZ, Zürich**

«Bei den Kleidern handelt es sich in meinen Augen nicht um Mode, sondern um Basics. Das finde ich gut, vermutlich sind einige Basics von heute die Klassiker von morgen. Es gibt von mir aus gesehen keinen Grund, mit der Mode zu gehen, aber viele Gründe, auf Klassiker zu setzen.»

**Mark van Huissing, Kolumnist, Die  
Weltwoche, Zürich**







**Same Same but Different**  
**Michelle Pils**

Eine ältere und eine jüngere Frau in drei identischen Outfits. Wenn diese Fotos die Mode von heute repräsentieren, was ist dann die Mode von morgen?

«Die Frage ist eine etwas unpräzise! Denn sieht so tatsächlich die Mode von heute aus!? Vielmehr gibt es doch heute

«Die Mode verändert sich im Grunde gar nicht; diese Outfits werden wohl auch in zwanzig Jahren noch zu finden sein.»

**Katharina Tietze, Studiengangsleiterin Style&Design, Zürcher Hochschule der Künste**

«Wie Kleidung an alten und jungen Körpern anders wirken kann und auch durch die Körperhaltung neu codiert wird, das finde ich an der Strecke sehr reizvoll. Ist es so, dass durch die Körperhaltung, durch kleine Veränderung wie Frisur, Accessoires, etc. die «alte» Kleidung neu wird? Also gegenwärtig? Wobei sich natürlich die Frage aufdrängt, ob die abgebildete Kleidung wirklich alt ist oder nur von einer alten Person getragen wird und daher so empfunden wird.»

**Eva Wandeler, Dozentin und Bildende Künstlerin, Zürich**

«Wenn die Mode die «ewige Wiederkehr des Gleichen» ist (Friedrich Nietzsche) und das Neue oft das Alte in neuer Gestalt ist (Elena Esposito), schafft vielleicht nur die richtige Nachahmung, das Neu- und Rekombinieren den Look von morgen.»

**Bitten Stetter, Modedesignerin, Hamburg**





und wird mit Entwicklungsrichtung oder Grundrichtung übersetzt (vgl. Brockhaus 2010). Der deutsche Philosoph und Soziologe Georg Simmel analysierte bereits anfangs des 20. Jahrhunderts den Wechsel von Moden in der Gesellschaft und beschrieb, dass insbesondere Kleidermoden immer wieder auf frühere Formen zurückgreifen und dass Retro-Trends damit einem Kreislauf gleichen. Wenn eine frühere Mode «... einigermaßen aus dem Gedächtnis geschwunden ist, liegt kein Grund vor, sie nicht wieder zu beleben ...» (Simmel 2000: 34). Retro-Trends seien eine Neuinterpretation vergangener Moden und hätten «... den Reiz gleichzeitigen Anfangs und Endes, den Reiz der Neuheit und gleichzeitig den der Vergänglichkeit» (Simmel 2000: 17).

Der Konsument möchte unbestritten individuell sein. Und richtet sich nach Trends. Denn Menschen sind laut dem deutschen Trendforscher Peter Wippermann «soziale Wesen, sie wollen anders sein als andere, aber niemals allein bleiben.» Und dabei fungieren Trends als «Bindungsangebote ohne Institutionen». Und was ist das Besondere am Retro-Trend? Ein Retro-Produkt, das durch Kindheitserinnerungen

positiv besetzt ist, verspricht dem Konsumenten eine vertraute Ästhetik.

Warum der Retro-Trend mit Produkten insbesondere aus der Kindheit der Kunden so gut funktioniert, hat Stephan Grünewald, Diplompsychologe und Mitbegründer des Rheingolf-Instituts, in einer gross angelegten Studie untersucht. Im Auftrag von Industrie und Medien führt sein Institut jedes Jahr mit 5000 Verbrauchern tiefenpsychologische Interviews durch. Ergebnisse hierbei sind, dass Retro-Produkte mit positiven Erinnerungen aufgeladen sein müssen (vgl. Hartmann 2006). Ausserdem recycle der Retro-Trend «abgestandene Stimmungen. Er soll das Sinnvakuum, in dem sich die jungen Leute befinden, füllen, indem er eine positive Stimmung aus der Vergangenheit reaktiviert» (Hartmann 2006: 59). Unternehmen können dies für eine erfolgreiche Markenführung nutzen: «Positive (Kindheits-)Erinnerungen nacherleben, Vertrautes erhalten, lieb Gewonnenes pflegen, gelernte Wertvorstellungen bestätigen und damit die Bindung zur Marke verstärken.» (Müller 2006: 5).

Der von Gerhard Schulze in seinem 1992 erschienen Buch «Die Erlebnisgesellschaft» beschriebene Wandel vom Versorgungs- und Erlebniskonsum bildet dies bestens ab: Die Konsumenten suchen in den Waren

und Dienstleistungen, die sie kaufen, ein Erlebnis wie z.B. Ekstase oder Freude. Ausserdem stellen Retro-Produkte auch eine Lösung für ein anderes von Schulze beschriebenes Problem dar: Die Konsumenten wissen heute gar nicht mehr, was genau sie eigentlich wollen, da sie einer erschlagenden Fülle von Möglichkeiten gegenüberstehen. Und da früher ja alles besser war, erhalten sie dort die erhoffte Orientierung.

### Das Beispiel Adidas

Erste Vorboten für einen Retro-Trend und ein Comeback der Marke Adidas konnte man bereits in den späten 1980ern ausmachen, als die Rapper Run DMC mit «My adidas» der Marke einen Song widmete und die Band das Tragen des Adidas «Superstar» ohne Schnürsenkel zu einem ihrer Markenzeichen machten. Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre trugen immer mehr HipHop-Fans, junge Club-Gänger und Trendsetter in New York City und Los Angeles alte Adidas-Klamotten – sei dies der Superstar-Basketballschuh oder der Stan Smith-Tennisschuh. In den Secondhandshops der Metropolen gaben die Trendsetter bis zu dreihundert Dollar für Schuhe von Adidas aus den 1970er Jahren



## Zurück in die Zukunft.

Wie Retrotrends funktionieren und welche Rolle der Konsument dabei spielt.

Der Adidas «Superstar». Die Röhrenjeans. Die Lomo-Kamera. Die PEZ-Spenderbox. Mit der Jahrtausendwende fingen die 90er- und 80er-Jahre-Parties wieder an, erfolgreich zu werden. Oliver Geissen erzielte mit seiner 80er-Jahre-Show auf RTL bis zu zehn Millionen Zuschauer pro Folge. Das Buch «Generation Golf» von Florian Illies – erschien im Jahr 2000 – beschäftigt sich mit der Kindheit der zwischen 1965 und 1975 Geborenen und wurde zu einem Bestseller der deutschen Popliteratur. Illies beschreibt das Lebensgefühl dieser Generation: «Die Suche nach dem Ziel hat sich erledigt. Veränderungen wird die Zukunft kaum bringen. ... Wir haben, obwohl kaum erwachsen, schon jetzt einen merkwürdigen Hang zur Retrospektive...» (Illies 2000: 197).

Doch was war denn früher? Der Begriff «retro» impliziert den nach hinten gewandten Blick: Er stammt aus dem Lateinischen und steht für rückwärts gerichtet. «Trend» wiederum kommt aus dem Englischen



aus. Laurie Withcomb, eine Avantgarde-Designerin nähte u.a. übergrosse Adidas-Logos auf Kleidungsstücke ihrer Kollektion. Zu einem Trend, der auch in den Medien Aufmerksamkeit gewann, wurde es schliesslich 1992, als die Sängerin Madonna zu einem Basketballspiel in den USA in einem Kleid des Sportartikelherstellers aus den 1970er Jahren kam. 1993 folgten weitere öffentliche Auftritte von Madonna und weiteren Trendsettern in Adidas-Klassikern aus den Siebzigern. Selbst Modemagazine wie die «Elle» oder die «Vogue» berichteten darüber. Adidas erkannte den Trend und brachte mit einem Relaunch die Klassiker «Superstar» und «Gazelle» zurück auf den Markt, die in kürzester Zeit ausverkauft waren, da die Auflagen ihrer Originals-Produkte bewusst klein gehalten wurden, um den Mythos weiter zu schüren. Dennoch mussten die Designer des Unternehmens zunächst selber wieder auf die Flohmärkte gehen und in Secondhandläden stöbern, da bei adidas stets nur die Schuhmodelle archiviert wurden, nicht aber Kleidungsstücke. (Vgl. Maier 2003; Seidel 2004; Wirtz 2008; Uber 1995; Adidas AG 2001-2007). Und Adidas ging den Retro-Pfad konsequent weiter: So wurde 2003 unter anderen die «Trimm Dich»-Serie aus den 70er-Jahren wieder aufgelegt, zusammen mit der Kultfigur Trimmy. Im Jahr 2004 →

dienten die Olympischen Sommerspiele von 1972 und 1984 als Inspiration.

Offen bleibt hier allerdings die Frage nach den gänzlich neuen Zielgruppen, die erschlossen werden: Junge Konsumenten, die diese Produkte aufgrund ihres Alters gar nicht in der originalen Version erlebt haben können. Nicht umsonst sind die wöchentlichen Flohmärkte bestens besucht von im Hipsterstyle angezogenen Mittzwanzigern. Getreu Simmel und seiner Paradoxie der Mode steht der Einzelne zwischen den Gegensätzen Nachahmung und Distanzierung. Ob Retro oder Vintage – es wird suggeriert, die Produkte gebe es nur einmal. Der Wunsch nach Distanzierung ist erfüllt.

Sandra Broschat



#### Quellennachweis

- \_ Adidas AG: Geschäftsberichte 2001 bis 2007. – Her-zogenaurach.
- \_ Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (2010): Brockhaus, www.brockhaus.de
- \_ Hartmann, Kathrin: Blick zurück ins Glück, in: NEON, April 2006; Seite 54-62, München: Gruner + Jahr Verlag
- \_ Illies, Florian (2000): Generation Golf, Berlin: Argon-Verlag
- \_ Maier, Michael: Zukunft im Keller – Im Retrotrend wurde Adidas unverhofft hip, in: ZEIT, 37/2003. www.zeit-online.de
- \_ Müller, David (2006): Retro-Trend, Saarbrücken: VDM-Verl. Müller

- \_ Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York: Campus Verlag
- \_ Seidel, Hagen: Blick zurück nach vorn, in: Die Welt, 2. Oktober 2004
- \_ Simmel, Georg (2000): Philosophie der Mode, in: Behr, Michael/Krech, Volkhard/Schmidt, Gerd (Hrsg.): Gesamtausgabe Georg Simmel Bd. 10., 2. Auflage, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- \_ Uber, Heiner: Heiss auf den Typ von gestern, in: ZEIT, 09/1995; Seite 77. Hamburg: Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG.
- \_ Wippermann, Peter: Wie kann man Zukunft denken, 2. September 2010, www.trendtag.de
- \_ Wirtz, Stefan: Was ist Retro?, Artikel vom 9. Mai 2008, www.stefanwirtz.net.



Aber wie ist es um die Ordnung und Berechenbarkeit der Mode bestellt? Insgesamt ist die Mode, allen saisonalen Schwankungen und Ausreißern zum Trotz, ein geordnetes und berechenbarer Wirtschaftszweig. Welches sind die wichtigen Player in diesem Markt und welche Exponenten der Mode tragen wieviel zur Wertschöpfung bei? Laut Euratex<sup>1</sup>, dem europäischen Textilindustrieverband, ist Europa der grösste Textil und Kleidungsliedant. Mit einem Jahreshaushalt von 500 Milliarden erzielt die europäische Bekleidungsindustrie jährlich einen Reingewinn von 162 Milliarden Euro. Es gibt 128 000 Textillieferanten in ganz Europa, die 2 Millionen Angestellte unterhalten. Fokussiert man sich auf das Abschlussjahr 2009 im europäischen Markt und behandelt die fünf grössten Modeunternehmen, entsteht ein aufschlussreiches Bild von Management, Produktion und Umsatz des kulturellen Objektes Mode.

Alex Schmidtke





### Mode in Zahlen

Worin besteht die ökonomische Dimension der Mode? Ein Blick auf das Geschäftsjahr 2009 in Europa.

Der Mode kann man sich nicht entziehen. Sie ist omnipräsent, sie betrifft jeden. Überall auf der Welt gibt es Menschen, die erkennbar die Mode als Ausdrucksmittel ihrer Persönlichkeit nutzen, und es gibt solche, die sich ihr verweigern. Mode ist ein Spiegel der Gesellschaft und reflektiert politische Einstellungen, gesellschaftliche Positionierungen und das Modeverständnis der Konsumenten.

### Quellennachweis

- \_ [www.euratex.org](http://www.euratex.org)
- \_ <http://www.textilwirtschaft.de/news/geschaeftsentwicklung/umsatz/woche/pages/protected/>
- \_ <http://www.textilwirtschaft.de/business/markt/twranglisten/bekleidungsindustrie/pages/show.php?id=9>
- \_ <http://www.textilwirtschaft.de/service/archiv/pages/show.php?id=786335&a=0>
- \_ [http://www.wto.org/english/tratop\\_e/texti\\_e/texti\\_e.htm](http://www.wto.org/english/tratop_e/texti_e/texti_e.htm)
- \_ <http://www.euratex.org/content/market-access-and-bilateral-trade-negotiations>
- \_ [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/statistics/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/statistics/index_en.htm)
- \_ [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/files/statistics/textiles\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/textiles/files/statistics/textiles_en.pdf)

### ADIDAS

- \_ [http://www.adidas-group.com/de/SER2007/e/e\\_1\\_1.asp](http://www.adidas-group.com/de/SER2007/e/e_1_1.asp)
- \_ <http://adidas-group.corporate-publications.com/2009/gb/de/financial-review/geschaeftsentwicklung-der-konzernsegmente/geschaeftsentwicklung-grosshandel.html>
- \_ <http://de.wikipedia.org/wiki/Adidas>
- \_ [http://www.adidas-group.com/de/SER2007/e/e\\_1\\_1.asp](http://www.adidas-group.com/de/SER2007/e/e_1_1.asp)
- \_ <http://adidas-group.corporate-publications.com/2009/gb/de/adidas-group/verguetungsbericht.html>
- \_ <http://www.adidas-group.com/de/ourgroup/locations/map/default.aspx>

### BENETTON

- \_ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=114079&p=irol-VCPProductCollections>
- \_ [http://de.wikipedia.org/wiki/Benetton\\_Group](http://de.wikipedia.org/wiki/Benetton_Group)
- \_ <http://investors.benettongroup.com/phoenix.zhtml?c=114079&p=irol-VCOperationsSupplyFlexibility>
- \_ <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/designer-tuerkische-mode-vor-dem-durchbruch-527644.html>



**ESPRIT**

- \_ esprit holding Annual 2009 I 2010
- \_ [http://de.wikipedia.org/wiki/Esprit\\_Holdings](http://de.wikipedia.org/wiki/Esprit_Holdings)
- \_ [http://www.esprit.com/index.php?navi\\_id=79](http://www.esprit.com/index.php?navi_id=79)
- \_ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158904/umfrage/verteilung-der-produktionsstandorte-von-esprit-2009/>
- \_ [http://www.textilwirtschaft.de/news/topnews/pages/Ronald-van-der-Vis-wird-neuer-Esprit-CEO\\_55669.html?a=0](http://www.textilwirtschaft.de/news/topnews/pages/Ronald-van-der-Vis-wird-neuer-Esprit-CEO_55669.html?a=0)
- \_ <http://de.wikipedia.org/wiki/Kowloon>

**HILFIGER**

- \_ <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/designer-tuerkische-mode-vor-dem-durchbruch-527644.html>
- \_ [http://de.wikipedia.org/wiki/Tommy\\_Hilfiger\\_Corporation](http://de.wikipedia.org/wiki/Tommy_Hilfiger_Corporation)
- \_ <http://investor.tommy.com/phoenix.zhtml?c=98332&p=irol-newsArticle&ID=854625&>

**VALENTINO**

- \_ [http://de.wikipedia.org/wiki/Valentino\\_Garavani](http://de.wikipedia.org/wiki/Valentino_Garavani)
- \_ [http://de.wikipedia.org/wiki/Valentino\\_Fashion\\_Group](http://de.wikipedia.org/wiki/Valentino_Fashion_Group)
- \_ [http://www.just-style.com/news/valentino-eyes-15-sales-growth\\_id109129.aspx](http://www.just-style.com/news/valentino-eyes-15-sales-growth_id109129.aspx)
- \_ [http://www.hoovers.com/company/Valentino\\_Fashion\\_Group\\_SpA/rystjif-1-1njea5.html](http://www.hoovers.com/company/Valentino_Fashion_Group_SpA/rystjif-1-1njea5.html)



**Die europäische Modeindustrie 2009**

Reingewinn (in CHF / p.a.) .....	216.000.000.000
Textil Import (in CHF / p.a.).....	100.000.000.000
Textil Export (in CHF / p.a.).....	40. 600.000.000
Arbeitnehmer .....	2.000.000
Eingetragene EU - Modekonzerne .....	128.000

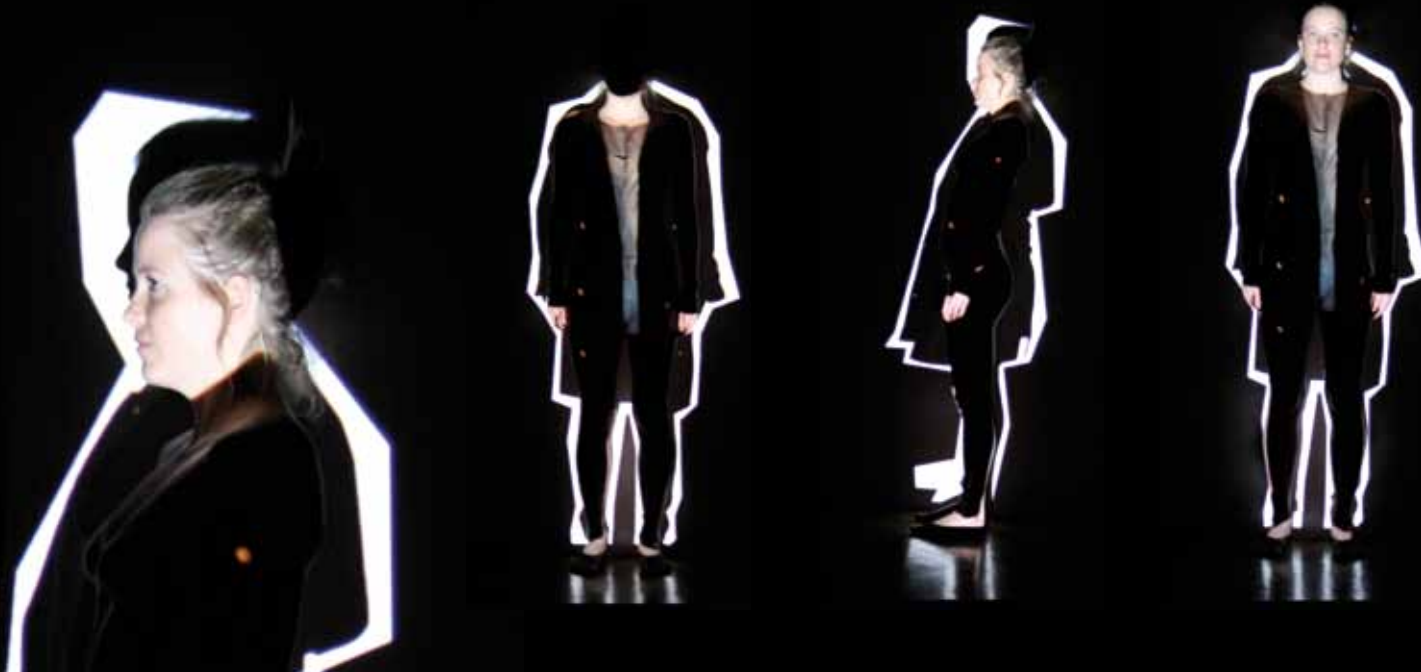
**Die grössten Textilabnehmer der EU 2009**

1. Schweiz .....	12,7 %
2. Russland .....	11,9 %
3. USA .....	9,4 %
4. Türkei .....	6,3 %
5. Tunesien .....	5,0 %

**Die grössten Textillieferanten der EU**

1. China .....	41,0 %
2. Türkei .....	13,3 %
3. Indien .....	8,0 %
4. Bangladesch .....	7,2 %
5. Tunesien .....	3,3 %

					
<b>Hauptstandort</b>	Herzogenaurach, DE	Kowoon, Hong Kong Ratingen, DE	Milano, I	Ponzano, I	Amsterdam, NL
<b>Jahresumsatz 2009</b>	6'224 Mio CHF	3'444 Mio CHF	2'648 Mio CHF	2'599 Mio CHF	2'212 Mio CHF
<b>Umsatzstärkster Standort</b>	Nordamerika	Deutschland	Europa	Italien	Deutschland
<b>Produktionsstätten</b>	China, Deutschland, USA, Kanada, Schweden, Finnland	China, Europa, Asien :	Türkei, Italien	Türkei, Italien	Türkei
<b>Unternehmensstruktur</b>	Adidas Fashiongroup Adidas, Reebok, TalorMade u.a.	Esprit, edc, de.corp.	Primera Hugo Boss, Valentino, M Missoni, Marlboro Classics	United Colors of Benetton, Sisley, Playlife, Killer Loop	APAX Group Tommy Hilfiger, Hilfiger Denim, Hilfiger Sports



**Des Kaisers neue Kleider? Mit Texture Mapping wird virtuelle Mode auf reale Körper projiziert.**

**Jennifer Mory**

Unter dem Label «Texture Mapping» werden in der Computergrafik diejenigen Verfahren zusammengefasst, in denen die Flächen dreidimensionaler Grafikobjekte mit zweidimensionalen Bildern, sogenannten «Textures», und mit Oberflächeneigenschaften ausgestattet werden. Dieses Verfahren ermöglicht es, rechnerisch einfache, reduzierte 3D-Modelle sehr detailliert und realistisch erscheinen zu lassen. Dieses Verfahren, das in rein virtuellen Kontexten oder in begrenzten Mischformen schon länger für Visualisierungen eingesetzt wird (z.B. zur Generierung von Phantombildern oder zur Simulation von Brillen auf Gesichtern oder von Kleidern auf Körpern), kommt zunehmend auch in der realen Welt zum Einsatz, so etwa bei Theaterinszenierungen mit ausschliesslich projizierten Kostümen (z.B. André Werners Oper «Marlowe. Der Jude von



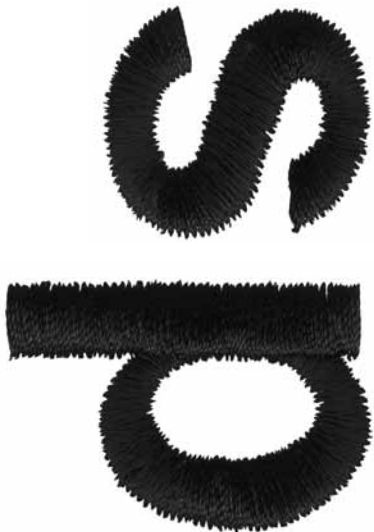


Malta, <http://www.buero-staubach.de/index.php?id=400&L=0>) oder bei der Präsentation von Modekollektionen im Internet (z.B. Illuminated Apparel 2010 von Loreto Correa, <http://www.youtube.com/watch?v=vButZDCa5qY>). Ob sich diese radikale Virtualisierung von Mode auch im Alltag durchsetzen wird, ist momentan offen.

Der Einsatz des Körpers als reine Projektionsfläche, die Möglichkeit des sekundenschnellen (und nur von Rechenleistung abhängigen) Wechsels von Bekleidung und die radikale Auflösung der Grenze zwischen Realität und Virtualität lassen auf jeden Fall einen weiten Raum für Imaginationen und Anwendungen.

Konzept | Installation: Jennifer Mory  
Projektion: Christoph Schmid  
@ Lichterloh

Model: Andrea Laudenschach



**Sportkleidung ist ja eigentlich zweckgebunden und rein funktional, ab wann wird sie modisch?**

Solange keine Aktivität ausgeübt wird, ist der Modgedanke im Vordergrund. Heute wird leider sehr viel «Sportlook» ohne Funktion angeboten. Keiner kann mehr sagen, der trägt Jogginghosen, also ist er sportlich. Unserer Meinung nach sollte, sobald Sport mit Mode kombiniert wird, Funktionalität als Grundvoraussetzung gegeben sein.

**Wie wichtig wird die Beziehung von Funktionalität und Design in der zukünftigen Sportmode sein?**

Ein Vorteil der Sportbekleidung ist, dass sie normalerweise eine längere Lebensdauer hat und somit immer wieder neu eingesetzt werden kann. Kleider, die mit Tragkomfort entwickelt werden, vereinfachen das Leben in jeder Lebenslage und das Verlangen nach Komfort ist gross. Die Entwicklung zum Beispiel von wasserdichten, atmungsaktiven, dehnbaren Membranen usw. geht immer von der Sport-Hardware über die Sportbekleidung, bis sie in der Mode ankommt. Gut dabei auszusehen, nimmt bestimmt an Wichtigkeit zu.



**Sport macht Mode**

Über die Wechselwirkung von Mode und Sport – eine Diffusion.

Sportbekleidung muss in der Regel klar definierte Kriterien erfüllen: Bequemlichkeit, Funktionsorientierung und hochwertige Verarbeitungsqualität. Kaufentscheide werden wesentlich durch die Kriterien des zukünftigen Bedarfs und Gebrauchs beeinflusst. Das heisst, es lassen sich mehr rationale Argumente für einen Kauf finden, als beispielsweise bei einem Spontankauf, der rein ästhetischen oder Konsumzwecken dient. Trotz des Ziels, ausschliesslich funktional zu sein, hat auch die Sportkleidung eine repräsentative Funktion. Wohl ist durch die Vorgaben der sportorientierten Verwendung vieles vorgegeben: Schnitt, Muster, Materialien etc. Im gesellschaftlichen Kontext hingegen symbolisiert Sportmode auch einen Status, einen Lebensstil. Eine Reithose, ein Poloshirt, ein Tennisschuh, all dies gefällt nicht nur aufgrund von Farbe oder Form, sondern löst Assoziationen aus, sofern man die Codes lesen kann. Im Falle der Reithose also denkt man an die Natur, ein elegantes Pferd sowie an Wohlstand, da ein Pferd als ein teures Statussymbol gilt. Natürlich macht sich die Modebranche eben diese simplen Assoziationen zunutze, um ihre Produkte

In Zukunft werden Sport und Lifestyle eine immer engere Symbiose eingehen, denn neben den Faktoren Qualität und Funktionalität wächst das Bedürfnis, dabei auch modisch auszusehen. Der Sport-Lifestyle-Markt sei etwa dreimal so gross wie der Performance-Markt, so die Schätzung der Branche. Und er wird weiter wachsen. Die Stärke der Sportbekleidung ist das differenzierte Anpassen der Produkte auf die hochgradig ausdifferenzierten Bedürfnisse der Verbraucher und ihrer Nutzungsarten. Die Industrie versucht auf diesen wachsenden Wunsch nach Individualisierung einzugehen und ihre Angebote zu optimieren. Ein Feld mit grossem Wachstumspotential ist das Customizing, das zwar bereits genutzt wird, aber noch weiter wachsen wird. Und die Sportindustrie selbst längst begriffen, dass nicht nur die Mode ein interessanter Partner sein kann. Daher ist sie nicht nur in der Mode- sondern auch in der Musikbranche präsent, daher arbeitet sie an der Schnittstelle zwischen Profi- und Amateursport, stets darauf bedacht, nicht nur als Sportkleidung wahrgenommen zu werden.

Evelyne Engelhart





### Vier Fragen an Bruno Guntern, CEO des 1991 gegründeten Schweizer Outdoor-Labels «Belowzero»

#### Wann ist Kleidung funktional?

**Bruno Guntern:** Sobald ein Stoff durch technische Daten Vorteile erzielt, fängt die Funktionalität an.

#### Was für ein Zusammenhang könnte zwischen Sport und Lifestyle in der Zukunft bestehen?

In den meisten Fällen wird das Streben nach Anerkennung durch Bewegung dargestellt. So ist sportliche Kleidung stark mit Leistung konnotiert. Und ein Gewinner will jeder gern sein.

Evelyne Engelhart



im Markt zu platzieren. Es wird eine Art Pseudo-Identität für den Träger produziert, welcher meist keinen wirklichen Bezug zur jeweiligen Sportart hat. Ursprünglich rein funktionsorientierte Kleidung beeinflusst so die Alltagsmode. Eine Sportart auszuüben stiftet Identifikation und ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe. Die Mode bietet uns die Gelegenheit, schnell ein Teil davon zu werden, auch wenn es nur durch die Kleidung ausgedrückt wird. Wir können in eine Vielzahl von Identitäten schlüpfen, die rein äusserlich aufgesetzt sind.

Interessant wird es bei Kontextverschiebungen, wenn ein funktionales, sportliches Element nur noch zitiert wird und einzig als visuelle Anregung zu einem Design dient. Die Sportindustrie arbeitet aufgrund ihres Bedarfs an neuer Technologie ständig an anderen Schnitt- und Materiallösungen. Der Fortschrittsgedanke und der Tragkomfort stehen im Vordergrund, so dass man sagen kann, dass die Sportkleidung einen progressiven Sektor in der benutzungsorientierten Bekleidungsbranche einnimmt. Die Mode greift dann simple und nicht nur spezifisch für Sportkleidung entwickelte Elemente auf, setzt sie in neue Bezüge und integriert sie dementsprechend – meist ohne Funktion.

#### Quellennachweis

- \_ [www.adidas-group.com](http://www.adidas-group.com)
- \_ [www.wir-im-sport.de](http://www.wir-im-sport.de)
- \_ [www.sdbi.de](http://www.sdbi.de)

#### Nachfolgende Seiten

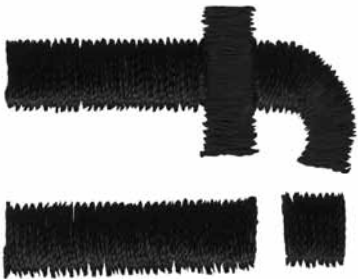
- \_ Diplomkollektion 2010, Sandra Trovato
- Thema: Sport und Schutz











fragen, warum sich dieses neue Genre vorwiegend auf traditionelle Bildmuster und Plots bekannter Klassiker beziehen. Die Filme erscheinen wie eine einzige Kult-Revue für Cineasten. Gespickt mit Versatzstücken aus bekannten Filmszenen gleicht «Lady Noir», wie der Name schon andeutet, einem Thriller, etwa der schwarzen Serie aus den USA der 40er Jahre. «Lady Rouge» verkörpert eine bizarre Mischung eines Videoclips von heute und dem Moulin Rouge-Musical-Filmdrama



von 2001. Auch in der Musik bedient man sich ungeniert vertrauter Geräuschkulissen der Filmgeschichte. Alles wird aufgeboten: von dramatischer Orchestermusik, bis hin zu elektronischen, digital erzeugten Bei-



# 3



## Über die Sinnlosigkeit oder Sinnhaftigkeit des Modefilms

Der Mode-Film als neuer Kommunikationskanal und zukünftige Weiterführung der Fotografie?

Eingang zu einer Hotellobby bei Nacht – Stille – eine Frau im grauen Kostüm tritt ein, steuert direkt auf den Aufzug zu. Ihre Stilettos klackern auf dem Steinboden. Der Mann am Empfang schaut auf. Schnitt. Sie tritt aus dem Aufzug heraus, läuft einen Gang entlang, vorbei an Zimmern rechts und links. Close Up von hinten auf ihre Schuhe, plötzlich Tangomusik aus vergangener Zeit, sie scheint erregt, lauscht an

der Tür des Zimmers, aus dem die Musik dringt und öffnet sie zögernd. Schnitt. Suchend schaut sie sich im Zimmer um, läuft zum spielenden Radio und stellt hastig die Musik ab. Stille. Blitz-Gewitter, auf einem kleinen Podest in der Mitte des Zimmers steht plötzlich eine blaue Tasche, von Rauch und Licht umhüllt. Voller Panik greift sie zum Telefon und ruft bei der Rezeption an. «Jemand ist hier, jemand ist in meinem Raum», raunt sie angsterfüllt in den Hörer.

So ungefähr lassen sich die ersten drei Minuten des insgesamt 16-minütigen Dior-Werbefilms «Lady Blue Shanghai» unter der Regie von David Lynch zusammenfassen. Er bildet nach «Lady Noir» und «Lady Rouge» den dritten und damit letzten Teil der «Lady Dior Trilogie». Eine Werbekampagne, die sich ausschliesslich um eine Tasche dreht. Sehen kann man diese Filme



auf You Tube, diversen Blogs, Facebook oder auch auf dem «Lady Dior Universum», der dafür aufgeschalteten Homepage.

Traditionsfirmen wie Dior, Chanel, Prada und Luis Vuitton bewerben ihre Marken vermehrt mit dem Medium Film und stellen diese Produkte dann ins Internet. Das ist kein neues Phänomen, schon 2001 hat BMW eine Serie von Kurzfilmen ins Netz gestellt, die unter anderem mit Stars wie Madonna besetzt wurden. In der Hauptrolle befand sich jeweils ein BMW-Fahrzeug. Das bewegte Bild steigert den Unterhaltungsfaktor und die Symbolwelt lässt sich noch vielschichtiger gestalten. Eine erprobte Marketingmethode also, mit der in kürzester Zeit ein ungemein grosses Publikum erreicht werden kann. Vor allem die jüngste Zielgruppe, die mit dem Internet aufgewachsen ist und von dort täglich ihre Informationen bezieht, lohnt sich anzusprechen. Denn laut Statistik des Deutschen Jugendinstituts verfügen die 13- bis 19-Jährigen jährlich über eine Kaufkraft von 17,5 Milliarden Euro, plus des Geldes ihrer Eltern.

In den Modefilm ist Bewegung gekommen. Nun kann man sich allerdings

mischungen. Die Atmosphäre wirkt stark aufgeladen und wird zusätzlich durch raffinierte Lichtregie, subtile Farbgebung und bewusst komponierte Regie der Bildfolgen fast überästhetisiert.

Und zugleich erscheint das Ganze, bei näherer Analyse einzelner Bestandteile,



vollkommen inhaltsfrei und banal. Wie soll auch eine Klimax, die in einer Tasche, einem toten Objekt, ihren Höhepunkt findet, die Erwartungen erfüllen, die im Vorfeld aufgebaut wurden? Eine Gebrauchsanleitung zu einem dieser Filme könnte folgendermassen lauten:

Gehe in einen Laden, nehme alles mit, was gefällt, mische und kombiniere es gut, gebe einem Kleidungsstück oder Accessoire die Hauptrolle, steigere die Qualität mit bekannten Schauspielern und

Regisseuren und fertig ist der neue «Fashion Film». Haben die Luxuslabels ihre Orientierung verloren?

Wohl eher nein. Im Grunde ist es nur eine logische Konsequenz der Imagepflege, dass sie sich jetzt auch in Filmform stilisiert auf klassische Vorbilder beziehen. Schliesslich hängt das Überleben der Marke davon ab, ob die bekannten Modehäuser von den Konsumenten als beständige Grösse wahrgenommen werden. Nur so kann sich die Traditionsmarke in der schnelllebigen Modebranche ihre Legitimation bewahren. Die Filme vereinen also L'art pour l'art und Imagepflege. Geht diese Rechnung auf, ist das nicht ein Widerspruch in sich? Der Betrachter ist mit einer Geschichte konfrontiert, die nicht um ihrer selbst Willen erzählt wird, sondern die eine Funktion hat. Nur den Akt möchte man



com. Gegründet wurde die Internetplattform und unabhängige Werbeagentur im November 2001 vom Modefotografen Nick Knight. Teil der Philosophie der Institution ist es, den Entwurfsprozess im Design zu zeigen. Für den Künstler wie für den Zuschauer stelle es eine Bereicherung dar. Aktuell laufen rund 300 Projekte über Showstudio. Ein Experimentierfeld für Modedesigner, Filmer, Stylisten und Fotografen, zu dem der User Zugang hat und die Möglichkeit der Interaktion gegeben ist. Junge erfolgreiche Modedesigner wie Gareth Pugh oder Rodarte sind eng mit dem Showstudio-Team verbunden. Es handelt sich um ein Arbeiten im Kollektiv, ein Experimentieren mit dem Medium Film im Kontext des Internets und Ausloten neuer Darstellungsformen der Mode. Sie sind die Aktivisten der selbst ernannten «Fashion Revolution.»

Ein aktuelles Projekt unter dem Namen «Eniko» zeigt eine Modestrecke in interaktiver Filmform. Produziert wurde «Eniko» von Stylistin Keegan Singh in Zusammenarbeit mit dem Fotografen und Filmer Barnaby Roper. In welcher Reihenfolge man sich die verschiedenen Outfits ansieht,

Netz an der Entwicklung von Produkten beteiligt werden. Der Bitkom-Präsident August-Wilhelm Scheer kommentierte: «Das Web gibt Verbrauchern nicht nur wertvolle Entscheidungshilfen an die Hand, es ermöglicht auch eine direkte Mitarbeit an



der Produktentwicklung. Hiervon können Hersteller und Verbraucher gleichermaßen profitieren.»

Im Print-Markt geniessen die Labels eine gewissen Narrenfreiheit, die sie sich durch grosszügige Buchungen von Werbeflächen in den Modeheften erkaufen. Doch im virtuellen Raum löst sich dieses System bereits auf. Der Werbemarkt wird sich zukünftig noch viel stärker auf das Internet verlegen und auch das Mobile Advertising steht erst an seinem Anfang. Die Anbieter versuchen sich schon in dem hart umkämpften Markt zu positionieren.

Von heute auf morgen werden die grossen Labels nicht verschwinden, dazu haben sie jahrzehntelang ein zu gut funktionierendes Image aufgebaut. Wenn sie jedoch weiterhin vorwiegend auf schon Bestehendes zurückgreifen und nicht mit den neuen technologischen Kommunikationsmitteln arbeiten, ausser diese nur oberflächlich zu adaptieren und lediglich als Kanal zu nutzen, könnte es passieren, dass ihr Image zu kraftlosen Abbildern ihrer Selbst verblasst und seltsame Zwittergebilde ohne Sinn und Botschaft zurückbleiben. Genau die Aktivitäten, welche die Markenidentitäten stärken sollen, würden dann zum Verlust derselben führen.

Die grosse Chance des Mode-Marketings liegt heute im Bereich der Interaktion, in einem lebendigen Austausch zwischen Produkt und Betrachter. Das ist die grosse Chance des Internet: auf dieser Ebene kann ein echter Mehrwert erzeugt werden. Die Interaktion ist erwünscht und hat sowohl in ihrer Akzeptanz als auch technischen Vielfalt ein grosses Potential. Allerdings muss man dabei wohl einen gängigen Mechanismus berücksichtigen: Sobald sich ein grosser Modekonzern die Kommuni- ➔

sehen und baut etwas drum herum, ähnlich wie in einem Softporno. Traum-bilder, Phantasien und Sehnsüchte werden aneinandergereiht, doch was bleibt, ist eine langweilende, glatte Oberfläche. In den herkömmlichen Werbeformaten mag das Konzept noch funktioniert haben, aber in einem 16-minütigen Film wird es merkwürdig. Zu viele klare Bilder werden gezeigt und die Vagheit als Projektionsfläche bricht weg. Naomi Klein schreibt in ihrem Buch «No Logo», dass aggressives Marketing zu einen «Raumverlust» führt «der im Innern des Individuums stattfindet.» Durch die starken Marken werde «mentaler Raum kolonialisiert.»

Ein anderes Beispiel, mit dem Medium Film Mode zu zeigen, ist showstudio.



ist dem Betrachter überlassen. Befindet man sich einmal im Videomodus, kann man mit einem Tastendruck das Bild wechseln. Man



wird selbst zum Regisseur. Man kann zum Beispiel von einer farbigen in eine schwarz-weiß Sequenz wechseln, den sich immerfort in Bewegung befindenden Körper des Modells verdoppeln, heranzoomen, frontal und von der Seite sehen. Bild und Ton gehen eine Symbiose, eine Synästhesie ein. Man selbst ist nicht mehr nur Rezipient, sondern ist in das dynamische Gestaltungskonzept einbezogen. Natürlich bewegen wir uns im avantgardistisch-künstlerischen Bereich, und der kann nicht als Massstab für die kommerzielle Werbung genommen werden. Er zeigt aber auf, wohin die Entwicklung geht. Jeder fünfte Internetnutzer möchte, laut einer repräsentativen Umfrage des Hightech-Verbandes «Bitkom», über das



kationsmethoden der progressiven Szene zu Eigen macht, wird diese Subkultur absorbiert, zum Mainstream gemacht. Die Sublimierung des in progressiven Szenen Vorgefundenen und die Diffusion mit den kommerziellen Marken führen zwangsläufig zu diesem paradoxen Effekt. Dies scheint eine Konstante zu sein und wird sich wahrscheinlich auch nicht mit der Vielfalt der Medien ändern. Das Imagekorsett der Marke ist zu fest geschnürt, um frei atmen zu können.

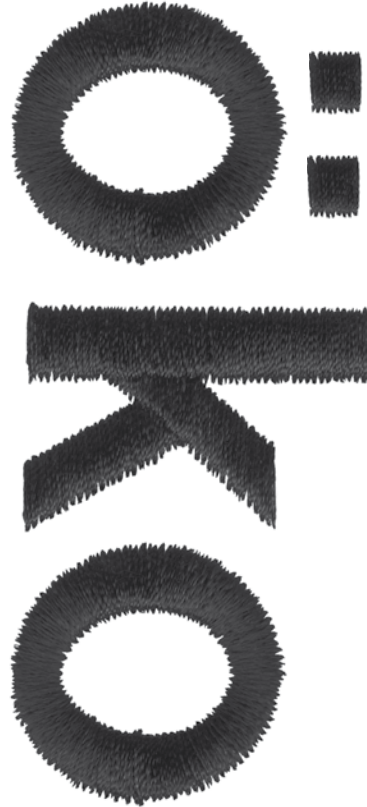
Das Erscheinungsbild eines Labels wird in Zukunft wahrscheinlich noch kontrollierter und in seinen einzelnen Elementen stärker aufeinander abgestimmt sein. Markenuniversen werden aufgebaut, die keine online-offline-Grenze mehr kennen. Ein allumfassendes Storytelling formt das gesamte Cooperate Design.

Franziska Waldemer



#### Quellennachweis

- \_ Klein, Naomi (2001): No Logo, der Kampf der Global Player um Marktmacht. Ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, Leipzig: Goldmann Verlag
- \_ [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)
- \_ <http://www.welt.de/lifestyle/article4899663/Die-Modebranche-nimmt-die-Jugend-ins-Visier.html>



#### Zukunftsweisendes Design

Ein Portrait über das Schweizer Modelabel PETER MÜLLER, das jenseits der Schnellebigkeit in der Modeindustrie einen nachhaltigen Weg sucht.

Das Wort Nachhaltigkeit hätte gute Chancen «Wort des Jahrzehntes» zu werden. Wir alle sollen nun «nachhaltig handeln», «nachhaltig wohnen» und «nachhaltige Produkte» kaufen. Hinsichtlich des Klimawandels, für die Umwelt, weil die Ressourcen knapp werden. Allgegenwärtig ist das grüne Thema, ob in der Politik, der Architektur oder dem Finanzwesen. Aber wird der Begriff noch als das empfunden, was er eigentlich bedeutet? Oder ist er gar zu einem Modewort geworden, dessen wirklicher Sinn man sich nicht mehr bewusst ist?

Auch in der Mode ist die Nachhaltigkeit ein grosses Schlagwort. Aber nachhaltige Mode, geht das, zumal gerade die Mode auf schnelle Zyklen angewiesen ist? Ist dies nicht ein Widerspruch in sich? Oder kann es in Zukunft tatsächlich nachhaltige Mode geben? Wie soll dieser schnelllebige Wandel mit dem Langlebigen vereinbar sein? Ein Portrait eines zukunftsweisenden Konzepts, welches auch in zehn Jahren noch Bestand haben kann.

und Nachhaltigkeit in diesem Raum klären? Nur die Hälfte des Duos ist an diesem kühlen Montagmorgen anwesend. «Cornelia Peter kann leider nicht da sein», erklärt Nicole Müller mit einem verschmitzten Lachen. Klar, denn ihr Atelier befindet sich in Basel. Cornelia Peter und Nicole Müller, beide ehemalige Modedesignstudentinnen der Fachhochschule Nordwestschweiz in Basel, gründeten ihr Label durch die gemeinsame Teilnahme an diversen Wettbewerben. Ein Label, welches dem Halbjahresrhythmus der Modeindustrie widerstrebt, nur eine Kollektion pro Jahr entwirft und wenn immer möglich ökologische Materialien verwendet. Ein zukunftsweisendes Konzept?

«Bei unseren Kollektionen ist sehr vieles Handarbeit. Wir produzieren alles selber, vergeben keine externen Aufträge. Zudem führen wir unsere Siebdrucke und Färbungen eigenhändig aus.», erklärt Nicole Müller. Dies geschieht im Basler Atelier, welches neben Cornelia Peter auch diverse Einrichtungen zum Drucken und Färben beherbergt. Die Zusammenarbeit zwischen Zürich und Basel funktioniert gut, idealerweise treffen sie sich einmal in der Woche



PETER MÜLLER: Die Ski-Legende, der sympathische Mann vom Einkaufszentrum oder der unscheinbare Herr im Zug? Falsch. PETER MÜLLER – das sind Cornelia Peter und Nicole Müller, ein Modedesign-Duo aus der Schweiz. Oder wie «der DesignMarkt» passend beschreibt: «Extravagant? Tragbar? Zeitlos? Und trotzdem zeitgeistig? Das ist die Mode von PETER MÜLLER.»

«Willst du einen Grüntee?», fragt mich Nicole Müller, eine zierliche, sympathische, junge Frau, kurz nachdem ich ihr Atelier betrete. Es herrscht eine entspannte Atmosphäre, die das Arbeiten scheinbar leicht wirken lässt. Neben zwei Nähmaschinen und einem Bügelbrett hat sich noch genügend Platz für ein gemütliches Sofa und Tischchen gefunden. Das Atelier befindet sich an der Binzstrasse 39, im zweiten Stock. Dort, wo sich Kunst- und Kulturschaffende aus Zürich, der Schweiz und dem Ausland treffen. «Den Gang runter, dann rechts, dort kannst du Nicole nicht verfehlen», erklärt ein Mann den Weg. Tatsächlich, zuhinterst in dem labyrinthartigen Gang ist das kleine Atelier untergebracht. Lässt sich die Frage des Paradoxon Mode

um Muster und Ideen zu besprechen. In ihrer Mode wird hauptsächlich aus der Schweiz bezogenes Material, ausschliesslich Naturmaterialien wie Baumwolle und Seide, verarbeitet.

Bevor sie über ihre Meinung zum Thema Nachhaltigkeit und deren Paradoxie in der Mode Auskunft gibt, nippt Nicole Müller noch einmal gelassen an ihrem Teeglas, kurze Denkpause. «Wir wollen genau dieses Schnelllebige aus unseren Kollektionen entfernen und diese zudem nicht mehr nach Jahreszahlen benennen.» Kleidungsstücke, welche sie 2006 gefertigt hat, trägt sie auch heute noch. Bei PETER MÜLLER wird vergebens auf einen Ausverkauf gewartet. Alte Kollektionen? Gibt es nicht. →





auf die Biowelle schaffen und kann so grundlegend an Popularität zunehmen. Der Modewelt könnte alsbald eine Revolution bevorstehen: Die Zukunft gehört der «slow fashion» – auch wenn nicht so langlebig, also nachhaltig, wie propagiert.

Das sind neue Trends, die, im Idealfall, nicht mehr alle sechs, sondern vielleicht alle neun Monate über den Laufsteg gejagt werden. Das Vakuum, das durch die Verlangsamung entsteht, muss mit Qualität und Exklusivität gefüllt werden. Einige Konsumenten, allen voran die LOHAS («Lifestyle of health and sustainability»), werden mehr für weniger, dafür qualitativ bessere Kleidung bezahlen. So werden zwei Systeme nebeneinander existieren, die ihre jeweilige Kundschaft bedienen. Das der «slow fashion» wird sich im höheren Preissektor bewegen, es wird bewusst konsumiert. Demgegenüber wird der ungehaltene Massenkonsum, dessen Rhythmus durch die grossen Labels vorgegeben wird, stehen, der immer Nachschub gibt, der billig, viel und schnell produziert. Der Modebegriff «slow fashion» wird den der Nachhaltigkeit ablösen. Mode wird nachhaltig – und wenn's nur für eine Saison ist.

Céline Fallet



Das grundlegende Problem der nachhaltigen Mode liegt nicht im Design. Vielmehr findet es in den Köpfen der Konsumenten statt. «Diese Idee, oder Vorstellung, sobald die Temperaturen kälter werden, sich sofort mit der neusten Wintermode einzudecken ist doch verrückt.» Die eher leise Stimme erhebt sich. «Man kann es sich ja leisten» erläutert sie, «die Preise sind so niedrig geworden, dass man sich problemlos alle sechs Monate neu einkleiden kann.». Auch Produkte aus Bio-Baumwolle sind nicht merklich teurer. Dabei würden laut einer deutschen Studie 85 Prozent der deutschen Verbraucher mehr für Kleidung bezahlen, die nachweislich umweltverträglich und unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde.<sup>1</sup> Ob diese tatsächlich dementsprechend handeln würden, oder nur das allgemeine Helfersyndrom zum Ausdruck kommt, dies ist eine andere Frage.

Genau dort liegen die Paradoxien der nachhaltigen Mode. Dieses Schnelllebigkeits, welches den Konsumenten verführt, immer wieder dem Konsumrausch zu verfallen und das Verwischen der Grenzen zwischen nachhaltig produzierten Materialien und nachhaltiger Mode. Mit dem Kauf von

Biobaumwollprodukten ist ein erster Schritt getan<sup>2</sup>, nachhaltige Mode ist dies aber noch lange nicht.

Die Zukunft sieht Nicole Müller in ihrem momentan gelebten Konzept. «Immer mehr Labels, die grösser sind als wir, beginnen, nur noch eine Kollektion pro Jahr herzustellen. Aber dies ist ziemlich anspruchsvoll. Es stellt sich zum Beispiel die Frage: Wann bringe ich die Kollektion raus? Sie können dann nicht mehr zu den Showterminen produzieren. Es läuft einfach alles noch nicht dementsprechend.»

Dass das Bewusstsein sich entwickeln wird, davon ist sie aber überzeugt. Das biologische Denken nahm in den letzten Jahren extrem zu, was sie vor allem in ihrem direkten Umfeld merkt, «Viele kaufen mehr Bio-Nahrungsmittel ein. Beim Essen betrifft es einen direkt, man nimmt es in den Mund und isst es. Bei der Kleidung fehlt dieser Kontakt etwas.». Folglich ist dieses Bewusstsein bei der Mode nicht ganz angekommen – noch nicht ganz. Ich trinke noch den letzten Schluck des abgekühlten Grünteestees, meine Fragen sind beantwortet. Auch künftig sollen wir nachhaltig handeln, wohnen, kaufen. Und uns kleiden. Allen Widersprüchen zum Trotz dürfte die nachhaltige Mode den Sprung

<sup>1</sup>Dies ergab eine repräsentative Umfrage des Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleisters Accenture. Verbraucher sind bereit, durchschnittlich 16 Prozent mehr dafür auszugeben als für herkömmlich produzierte Mode. «Nachhaltige Produkte sind ein Riesentrend für Einzelhandel und Hersteller», sagt Gerhard Hausruckinger, Geschäftsführer im Bereich Handel & Konsumgüter bei Accenture. «Wer sein Sortiment um diese Waren erweitert, differenziert sich vom Wettbewerb und kann Kunden hinzugewinnen. Immer mehr Verbraucher wollen die Wahl haben.»

<sup>2</sup>Helvetas hat sich ein anspruchsvolles Ziel gesetzt, bis 2011 sollen 7 Prozent der in der Schweiz verkauften Baumwollprodukten aus Bioproduktion stammen (2008 waren es 5.03 Prozent)

#### Quellenangabe

- \_ [www.petermuellerfashion.com](http://www.petermuellerfashion.com)
- \_ [www.designmarkt.ch](http://www.designmarkt.ch)
- \_ [www.accenture.com](http://www.accenture.com)
- \_ [www.helvetas.ch](http://www.helvetas.ch)

#### Bild

- \_ Portrait Cornelia Peter, Nicole Müller: Fotograf Christian Breiter



Schuhe: h by hudson (On y va)



Hose: No Nationality (On y va)



Jacke: American College (On y va)  
Shirt: Vintage  
Jeans Svensson (On y va)



Brille: Romain Kremer für Mykita  
Pullover: Svensson (On y va)



Schuhe: Minimarket (Monsieur Dubois)



Hose: H&M  
Tasche: vintage



Jacke: Sandro  
Handschuhe: UNA



Tuch: Earl Grey (Dings)





Leggins: endina legging (Dings)  
Schuhe: Jeffrey Campell (Monsieur Dubois)



Hose: American Apparel



Jacke: H&M  
Jeans & Shirt: Weekday



Stirnband: Stylist own



Jeans: Sven (On y va)  
Schuhe: Amor Lux (On y va)



Jeans: Stylist own  
Hosenträger: American Apparel



Pullover: Svensson (On y va)  
Jacke: Sandro

#### eins:vier

Ein Körper, vier Perspektiven

**Bildredaktion** Jennifer Mory, Caroline Ziegler **Fotograf** David Schönen **Foto Assistenz** Manuel Abella **Styling** Jennifer Mory, Caroline Ziegler **Hair&Make-up** Sabrina Wüst, Style Council **Models** Leander, visage.ch Zaklina, visage.ch **Dank an** Sandra Broschat, Aaron Rocci

swissfuture Nr. 04/10

**Offizielles Organ der swissfuture**

Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung,  
Organe officiel de la Société suisse pour la recherche prospective

37. Jahrgang

**Herausgeber**

swissfuture  
Schweizerische Vereinigung  
für Zukunftsforschung,  
c/o Büro für Kongressorganisation GmbH  
Claudia Willi  
Kasimir Pfyffer-Strasse 2  
CH-6003 Luzern  
e-Mail: [future@swissfuture.ch](mailto:future@swissfuture.ch)  
Telefon: ++41 (0)41 240 63 33  
Mobile: ++41 (0)79 399 45 99

**Präsidium:**

Co-Präsidenten: Cla Semadeni, Dr. Andreas M. Walker

**Textredaktion**

Alexandra Schmitzke, Franziska Waldemer

**Schlussredaktion**

Francis Müller, Basil Rogger

**Autorinnen**

Amelie Schüle, Alexandra Schmitzke, Caroline Ziegler, Céline Falliet, Evelyn Engelhart,  
Franziska Waldemer, Jennifer Mory, Julia Nielsen, Michelle Pils, Sandra Broschat

**Layout | Umschlag | Bildredaktion**

Céline Falliet, Sarah Züst

**Grafik Coaching**

Balz Frei, Mihaly Varga, [www.rand.ch](http://www.rand.ch)

**Erscheinungsweise**

4x jährlich  
Einzel exemplar CHF 30.–

**Mitgliedschaft swissfuture**

(inkl. Bulletin)

Einzelpersonen CHF 100.–  
Studenten CHF 30.–  
Firmen CHF 280.–

**SAGW**

Unterstützt durch die Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften

(SAGW), Bern

[www.sagw.ch/zukunftsforschung](http://www.sagw.ch/zukunftsforschung)

ISSN 1661-3082



**swissfuture**

Schweizerische Vereinigung für Zukunftsforschung  
Société Suisse pour la recherche prospective  
swiss society for future research



Mitglied der Schweizerischen Akademie  
der Geistes- und Sozialwissenschaften  
[www.sasgw.ch](http://www.sasgw.ch)