

**Zeitschrift:** Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa  
**Herausgeber:** Schweizerische Vereinigung von Textildachleuten  
**Band:** 106 (1999)  
**Heft:** 1

**Artikel:** Das taktile Element im Textil : die "Modal Contact Collection"  
**Autor:** Jover, Gloria  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-677403>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 15.01.2026

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

# Das taktile Element im Textil – Die «Modal Contact Collection»

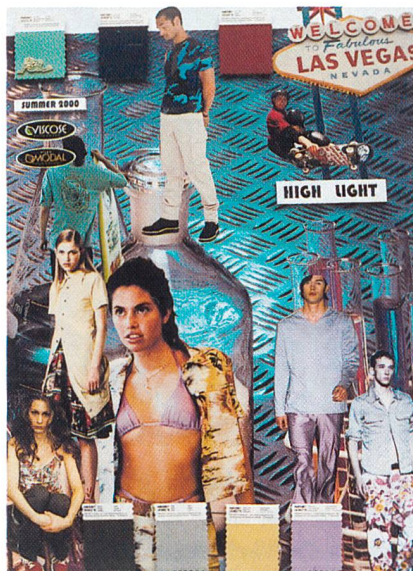
Gloria Jover, Designerin, Spanien

## 1. Veränderungen in der Welt der Mode

In den 80er Jahren und im grössten Teil der 90er Jahre hing die Kaufentscheidung vor allem vom Image der Produkte ab. Die grossen Markenhersteller konzentrierten die Positionierung auf sozio-ökonomische und kulturelle Unterschiede. Gemeinsam mit professionellen Werbeagenturen schufen renommierte Designer einen neuen Sinn für Mode und ihre Produkte. Der Schlüssel zum Erfolg lautete damals, ein klares, starkes und zielgruppenorientiertes «brand image» aufzubauen.

Es war das Zeitalter der «repräsentativen» Produkte, die als persönliche Imagefaktoren genutzt wurden. Das «Zeitalter des Scheines», wie dies von Soziologen klassifiziert wird, ermöglichte die Geburt dieser «Statussymbole», die durch den besonderen «Look» Besitz Differenzierung und Identität vermittelten. Zu dem erhöhten Angebot und den zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten gesellten sich neue Wünsche und Interessen seitens der Konsumenten,

*Sunlight: Die sand- und erdartigen Töne verlangen den Einsatz natürlicher Rohstoffe, zu denen Modalfasern gehören und die die Charakteristik dieser Stoffe unterstreichen*



*Highlight: Modal verbessert die Leuchtkraft und behält die Brillanz auch nach vielen Wäschen*

die nicht mehr bereit waren, Mode und Image um jeden Preis zu kaufen.

Nach so vielen Jahren der Fiktion und Oberflächlichkeit, leben wir nun in einer Epoche, die ein neues Gleichgewicht sucht, eine Synthese zwischen Schein und Sein, wo Vernunft und Emotion, Schönheit und Funktion im Einklang stehen. Werte wie Macht, Pflicht, Hierarchie oder Männlichkeit werden durch Verständnis, Toleranz, Emotion und Menschlichkeit ersetzt.

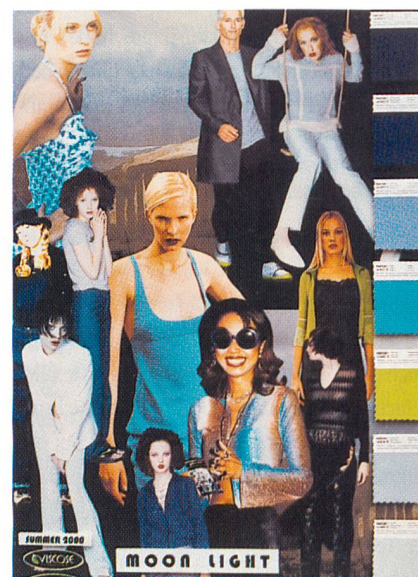
Die Erwartungen an das Produkt distanzieren sich mehr und mehr von der Grossspurigkeit, vom Schein und der Oberflächlichkeit. Der Konsument zeigt seine Persönlichkeit nicht in repräsentativer sondern authentischer, individueller Weise. Er wählt Artikel, die seinen Bedürfnissen entsprechen und mit denen er seine Persönlichkeit entwickeln, entdecken und ausdrücken kann. Statussymbole werden von Lifestyle-Symbolen, welche die eigene Identität spiegeln, abgelöst. Das Image von Produkten wird nur dann angenommen, soweit es in der Lage ist diese Individualität zu vermitteln.

Mode als Lifestyle-Symbol verlangt einen Dialog mit den Konsumenten, bei dem Möglichkeiten aufgezeigt werden mit Empfindungen zu experimentieren und dadurch neue Erfahrungen zu gewinnen. Für die Création ist es

wichtig, diese Veränderungen zu verstehen und umzusetzen.

## 2. Neue textile Produkte

Neue textile Produkte sollten besonders «suggerativ» sein. Sie sollten, wie das Wort andeutet, dem Konsumenten nahebringen, ihre Identität zu erkunden, ihre Persönlichkeit aufzubauen und ihren Stil auszudrücken. Jeder wird diese Botschaft anders aufnehmen, aber darüber hinaus – und das ist das Wesentliche – anders empfinden. Von den vielen Möglichkeiten, ein neues Modekonzept mit diesen Anforderungen zu kommunizieren, wurden die Schlüsselemente Griff und Textilfaser gewählt. Die Modal Contact Collection dient der Inspiration, Orientierung und Auseinandersetzung mit diesem Thema.



*Moonlight: Die gedämpfte, harmonische Farbpalette wird bewusst durch Babyblau und saures Grün akzentuiert.*

*Alle Bilder aus: Lenzing Trendideen Frühjahr/Sommer 2000*

### 2.1 Die Bedeutung des Griffes

Der Griff ist ein wesentlicher kreativer Bestandteil der Modal Contact Collection. Nicht das Image und das modische Aussehen von Textilien, sondern die physische Berührung der textilen Fläche steht im Mittelpunkt. Um das zu erreichen, wurden neue Textilkonstruktionen geschaffen, die sich auf die suggestive Kraft des Griffes konzentrieren. Die Wahrnehmung des Auges wird durch hautsensorische Empfindungen bereichert und führt zu einem einzigartigen und

ganzheitlichen Sinneseindruck. Der Stoff kommuniziert.

Über die Haptik, die körperliche Berührung mit dem Stoff, «spricht» der Stoff mit dem Konsumenten, mit seinem Gedächtnis und mit allen individuellen Erfahrungen, die er im Laufe der Zeit durch das Tastgefühl gewonnen, gelernt und gespeichert hat. Der Griff ist das Tor zur persönlichen Sphäre des Konsumenten und gleichzeitig die Art, wie sich das Universum «begreifen» lässt. Im Trend zur Humanisierung, zunehmenden Bedeutung der Sinne, Emotion und anderer weiblicher Werte, liegt auch das Grifferlebnis, das Verinnerlichung sowie den Bezug auf die Welt und das Wesentliche ausdrückt. Das Maskuline beginnt sich langsam für Empfindungen und das Feminine zu öffnen, das Innere zu suchen und ein Gleichgewicht zwischen Idee und Sinn zu finden.

Auf den Griff allein als Kaufanreiz hinzuweisen ist zu wenig. Vielmehr gilt es, über geeignete Kommunikationswege diese Botschaft dem Konsumenten verstehen zu lassen: Ein neues taktiles Erlebnis. Während das Sehen verführerische, augenblickliche und spontane Reize auslöst, führt der Griff zu einer innigen und persönlichen Beziehung.

## 2.2 Die Modal Faser

Wer eine neue taktile Erfahrung mit Stoffen herstellen will, muss neben der Vorstellungskraft, die wesentlichen Voraussetzungen und geeigneten Textilfasern kennen. Das zweite Schlüsselement der Modal Contact Collection betrifft deshalb die Faser Modal selbst.

Modal ist weltweit vor allem in der Wäsche bekannt. Die Stoffe berühren direkt die Haut, die besonders empfindlich ist, und verlangen Weichheit, Körperverträglichkeit und Tragekomfort. Dazu kommen spezifische Anforderungen in Bezug auf Gebrauchswerte, Wasch- und Pflegeeigenschaften sowie Farb- und Formstabilität. Gerade in diesem sensiblen Einsatzbereich erreicht Modal aussergewöhnlich gute Werte.

Die positiven Erkenntnisse und Erfahrungen von Modal in der Wäsche, lassen diese Faser als unverzichtbar in der Anwendung für Oberbekleidung erscheinen. Auf der Suche nach einer Humanisierung der Masche in der Oberbekleidung, welche die Sinne anspricht und körperfreundlich ist, haben wir mit Modal die ideale Faser für diese neue taktile Erfahrung gefunden. Die Weichheit, Anschmiegsamkeit und das Gefühl der «zweiten Haut» sollten nicht als

Schwäche gesehen werden. Modal ist eine sehr stabile Faser, die ihre Farbbrillanz besser behält. Sie ist in ihren textiltechnologischen Eigenschaften ausgewogen und verbessert in Mischung mit anderen Fasern deren Charakteristik.

## 3. Modal Contact: Entdecken Sie eine Welt...

Der zentrale Begriff, der den Kern des Modal Contact Projekts betrifft, ist das Wort «Kontakt». Ein Wort, das uns in seiner ursprünglichen Bedeutung interessiert, d. h. das taktile Element mit der Einladung bzw. Aufforderung in «Kontakt zu treten», die Stoffe zu berühren und dadurch einen physischen Kontakt zu schliessen. Sowohl visuell, mit Bildern und Texten, als auch auf taktile Ebene hat sich der Begriff «Kontakt» bewährt, um diese Idee, den qualitativen Unterschied und die Aussagekraft der Kollektion zu kommunizieren.

Für uns war es wichtig, die Eigenheiten und spezifischen Unterschiede der Modal Contact Collection klar, einfach und direkt hinüberzubringen. Wir haben ein Konzept gewählt, das Stoffen ein Griffempfinden verleiht und dem Betrachter den Zugang verschafft, die taktile Bedeutung besser zu verstehen.

## 4. Epilog: Der kooperative Charakter von Modal

Nun ein paar Worte über Modal als Mischungs-partner. Schon heute und verstärkt im neuen Jahrtausend sind wir aufgefordert, Fasern nach Mass einzusetzen, Fasern, die mit andern Fasern harmonieren, um die besten Ergebnisse zu erreichen, insofern sie sich gegenseitig bereichern und für Innovation sorgen. Modal ist eine einfügsame, in Feinheit und Schnittlänge variable Faser, die hervorragende Qualitäten als Mischungspartner ermöglicht.

Das neue Grifferlebnis der Modal-Contact Collection unterstreicht die universellen Eigenschaften von Modal als Mischungs-partner. Dabei zeigt sich der kooperative Charakter dieser natürlichen Faser, die neben ihrer Stärke in der Weichheit und Brillanz zu neuen und sehr unterschiedlichen Stoffen mit spezifischen Griffmerkmalen führt.

Ein besonderer Dank gilt dem World Leader in Cellulose Fibre Technology, der Lenzing AG, für die Aufgabenstellung, Unterstützung und Mitarbeit sowie allen europäischen Firmen, die an der Modal Contact Collection mitgewirkt haben. Ohne sie wäre dieses fundamentale Projekt nicht möglich gewesen.

# Kollektion RITEX SWITZERLAND Herbst/Winter 1999/2000

## Kollektionsaussage

- Eine hochwertige lässig leichte Aussage mit Anspruch an Modernität.
- Klassik und Modernität vermischen sich zu einer weich, wollig wirkenden Mode, in der man sich wohl fühlt.

## Farbaussage

- Aus einer geometrischen Landschaft entsteht eine graue Farbskala mit Hell-Dunkel-Effekt. Rauchblau bildet den Kontrast zu der grauen Farbskala.
- Eine wärmere Landschaft ist Inspiration für Grün-Grau-Töne und eine sich langsam stabilisierende, braune Modewelt.



Modernes Casual Sakko