

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 113 (2006)

Heft: 3

Rubrik: 4 fashionmakers

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: 25.02.2026

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



Fortsetzung von Heft «mittex» 2/2006

WOHIN? NACH VORNE!

Persönlicher Trendbericht mit einer «Formula moda», Maya von Allmen, Leiterin Studiengang Fashiondesign, STF

**Immer wieder werde ich gefragt:
«Wer bestimmt denn die Trends? Woher kommen die Inspirationen? Wohin führt die Mode? Und: Gibt es ein Rezept dafür, wie Mode funktioniert?»**

Meine kurze Antwort ist:

I + R + (P x 7) + E + I + (M x 7)

E*

* Erfahrung

Das Wissen, was zu entwerfen ist und wie es innerhalb des zeitlichen Zyklus präsentiert wird, ist keine Zauberei oder reine Intuition, sondern eine Frage von sorgfältiger Recherche und Planung, Experimenten, Inspiration und einem Gespür für kulturelle Trends. Die Kenntnisse des eigenen Marktes, der Positionierung sowie der eigenen Grenzen sind elementar für den Erfolg. Was kann ich besonders gut und wovon soll ich die Finger lassen? Welche gesellschaftlichen Bedürfnisse und Trends sind massgebend für die Zukunft meiner Firma? Das sind Fragen, die sich in unserer Branche jeder stellen muss, um erfolgreich zu arbeiten.

Die Vorgeschichte

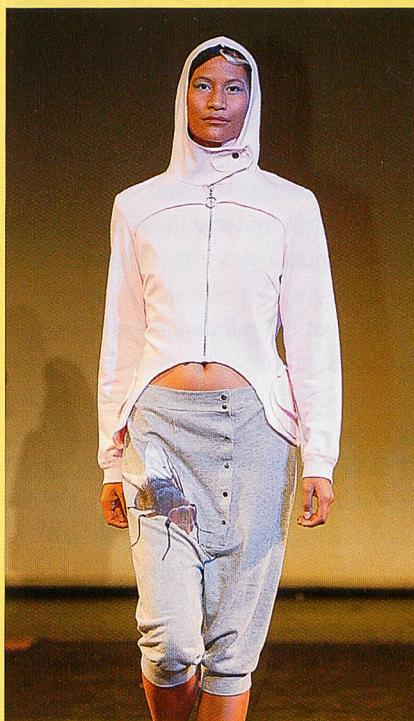
Der Mensch – Ein nackt geborenes Tier?

Die Geschichte der Kleidung beginnt mit dem Tierfell. Die prähistorischen Menschen hängten sich unbearbeitete Felle um ihre Körper, um sich vor Umwelteinflüssen zu schützen. In erster Linie aber, so meinen zahlreiche Anthropologen heute, taten sie das, um sich selbst zu schmücken und anderen zu imponieren. Die Eitelkeit und nicht die Nützlichkeit stand also am Anfang der Kleidung – sie führt geradewegs zur Mode, wie wir sie heute kennen.

Für den Modehistoriker James Laver ist die Erfindung der Nähnadel – die ersten Nadeln wurden aus Tierknochen gefertigt – einer der bedeutendsten technologischen Fortschritte der Menschheitsgeschichte. Er ermöglichte den Übergang von der drapierten zur zugeschnittenen und genähten Kleidung und verbesserte damit nicht nur die Nützlichkeit und Bequemlichkeit der Kleidungsstücke sondern ermöglichte auch kreative Vielfalt.

Heute

Vor ein paar Tagen fand an der STF eine Seminarwoche statt. Besonders beeindruckt haben mich die Vorträge am «Textiltag» sowie am folgenden Tag das Thema «Globales Handeln».

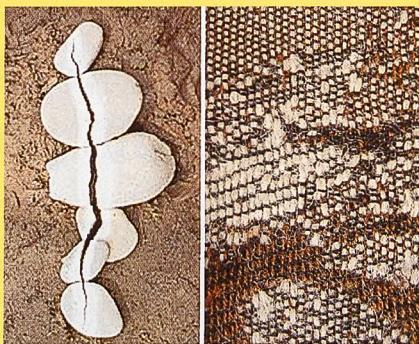


Beispiel für den kreativen Umgang mit Volumen: «Die neuen Silhouetten verlangen nach Stoffen, die sich gerne formen lassen»; Catwalk Sommer 2006

Am Textiltag referierte Herr Stefan Walser, Cilander AG, über «Wellnessausstattungen: Erfahrungen aus der Praxis» und Herr Markus Rüedi, EMPA St. Gallen, gab eine Übersicht über ihre



Farbkarte Herbst/Winter 2006/2007; (Quelle: swiss textiles)



Materialien für Herbst/Winter 2006/2007

Forschungstätigkeiten zum Thema: «Materialien und Systeme zum Schutz und Wohlbefinden des menschlichen Körpers».

Was hat das mit den aktuellen Trends zu tun? Sehr viel, denn genau solche Informationen zeigen die Richtung für Modetrends auf.

Es geht nicht ausschliesslich um schöne Produkte oder eben schöne Kleider; das ist auch elementar; es geht um die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten in der Zukunft, und diese stehen für den Wandel in der Mode. Diese Bedürfnisse rechtzeitig zu erkennen und persönlich zu interpretieren, d.h. in seine Produkte einfließen lassen zu können und gleichzeitig einzigartig zu sein. Das ist der Schlüssel für erfolgreiches Arbeiten.

Otto P. Kazil, Gherzi Textil Organisation AG, gab uns einen Einblick in die «Perspektiven für die globale Textil- und Bekleidungsindustrie» und bewies, dass globales Denken und lokales Handeln mehr als nur Schlagwörter von heute sind. Als Kontrast dazu – auch in der Art der Vermittlung – ohne Beamer und Vorlagen, erzählte uns Herr Martin Leutold, Designer der Jakob Schläpfer AG, St. Gallen, seine Sicht zum Thema:

Erfolg durch Innovation und Design

Zum Schluss zog er Kostbarkeiten aus dem alten Reisekoffer, die sichtbar werden liessen, wie «Einzigartig sein» in Stoffen aussieht. Unverwechselbar und authentisch seinen eigenen Weg gehen, sich auf sein Bauchgefühl verlassen, seine Kunden kennen und ihnen zuhören.

Manchmal muss man für die relevanten Themen unserer Zeit nicht meilenweit gehen. Danke an die Organisatoren der STF für diese spannenden Inputs.

Generelle Tendentwicklungen

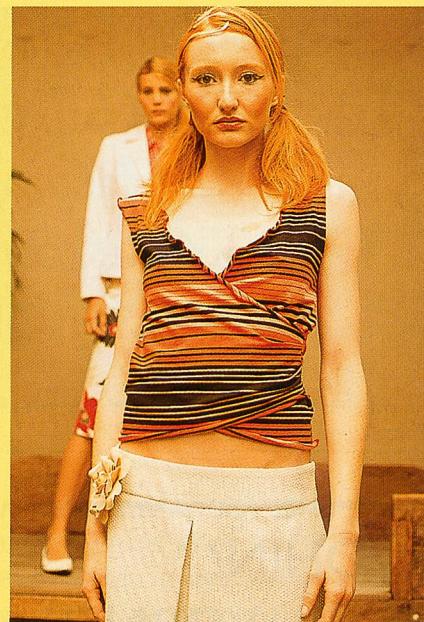
In einem Bericht des Heftes vom März 2006 schrieb David Bosshart vom GDI persönlich über gesellschaftliche Trends. Zitat: «Statt immer mehr Auswahl zu wollen, suche ich bewusst weniger, dafür das Bessere». «Less but best» ist ein gutes Motto für viele Menschen in einer älter werdenden Gesellschaft. Für die Jungen: CHEAP CHIC, billig aber mit Design und «Upgrade Look», speziell für die Jungen mit wenig Budget, aber starkem Wunsch nach «Coolness» und Kult. Zara steht in der Modewelt für diesen Trend.

Zusammenfassung aktueller Tendenzen – Nichts ist so sicher wie der Wandel

Im Sommer 06 (wenn er denn kommt!?) gehen wir einer luftigen Mode in Weiss- und Hauttönen entgegen. Nach Girly-Chic mit überdekoriertem, glänzendem «Glamour für alle», wird die Mode für den Herbst/Winter 2006/2007 eleganter und klarer.

Dies zeichnet sich an den Designerschauen in Paris, London, New York und Mailand deutlich ab. Tugendhaftes, erwachsene Eleganz, schwermütige Romantik präsentiert mit klassischer Musik stehen für eine Tendenz weg vom Exzess von Opulenz, Dekoration und Frivolität.

Woher kommt das Bedürfnis einer neuen Diskretion? Modezar Karl Lagerfeld:



Catwalk Sommer 2006

«Ich war selbst überrascht, als ich meine knöchellangen Entwürfe sah und sie mich an die arabische Kultur erinnerten.»

the way we see colour – wie wir Farben sehen

Der farbige Blätterwald im Herbst ist ein letztes Aufbäumen der Natur, bevor der Winter die leisen Töne in Szene setzt. Die Natur will ruhen und zieht einen Vorhang aus Grautönen vor, dessen Sanftheit das Auge beruhigt und es für feinere Nuancen sensibel macht. Das Grün des Sommers verschwindet in herbstlichen Schlamm- und Petroltönen. Das dunkle, satte Rot des Herbstlaubes scheint auf alle anderen Töne abzufär-



Farbkarte Herbst/Winter 2006/2007; (Quelle: swiss textiles)



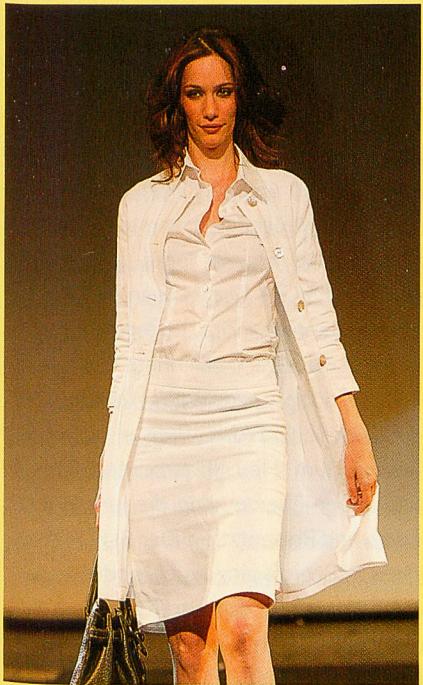
Materialien für den Herbst/Winter 2006/07

ben: auf den dunkelblauen Winterhim-
mel und auf das Braun der ruhenden
Felder. Die Farben im Winter 2006/07
präsentieren sich harmonisch, weil sie
grösstenteils von «Verwandten» der ei-
genen Farbfamilie umgeben sind.

myopic / kurzsichtig

Der Trendforscher Mathias Horx be-
zeichnet unsere Gesellschaft als kurzsicht-
ig und führt als Beispiel den Umgang mit
den natürlichen Ressourcen und den so-
zialen Gegebenheiten (Alterspyramide)
an. Unsere Kurzsichtigkeit steht offenbar
für unseren Wunsch nach Beschäftigung
mit uns selbst, für ein neues Cocooning.
Der Wunsch, sich selbst gut zu tun, sich
selbst zu verwirklichen steigt stetig. Ich-
AGs, Wellness-Tempel, Selbsterfahrungs-
kurse, Überlebenstraining, private Partys,
Familie, Bausparverträge... etc. boomen.
Privates hat Hochkonjunktur!

Die Farben der «Kurzsichtigen» sind
organisch und warm. Sie entfernen sich

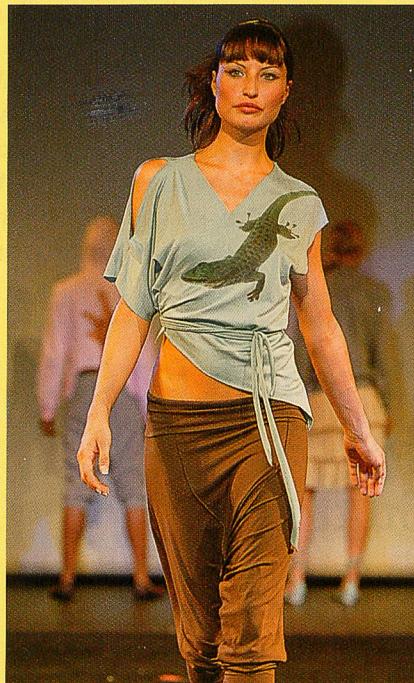


«less but best» Catwalk Sommer 2006

nicht weit von der Erde und sich selbst,
sie vertrauen nur auf das, was sie selbst
gesehen haben. Eine Reihe von erdigen
Brauntönen und Messinggelb halten die
Balance zu «voyeuristischen» Haut-, Pu-
der- und Rottönen.

far-sighted / weitsichtig

Halten Sie die Zeitung beim Lesen auf
Armlänge entfernt? Sie sind weitsichtig!
Im übertragenen Sinne vorausschauend,
an die Zukunft denkend? Oder können Sie
als Hellseher vielleicht sogar in die



Catwalk Sommer 2006

Zukunft sehen? Für «Weitsichtige» ist
die Zeit kein Hindernis. Ihre Fantasie
und ihr Optimismus tragen sie darüber
hinaus. Laut Unternehmensberatern und
Wirtschaftsforschern fehlt es heute
genau an diesen Weitsichtigen, an Visio-
nären. Visionen sind unheimlich vertraut,
wie ein Déjà-vu Erlebnis. Psychoanalyti-
ker schreiben dieses Phänomen der
Fantasie oder einem tiefen Wunsch zu.
Psychologen definieren es als Fehlfunkti-
on des Gehirns, bei der die Gegenwart
mit der Vergangenheit oder der Zukunft
verwechselt wird. Im Déjà-vu ist die Far-
be an sich nicht mehr das Wichtigste. Sie
ist nur eine, in einer Gruppe des gleichen
Ursprungs. Perspektive und Bewegung
bestimmen den Farbton. Die Farben der
«Weitsicht» drehen sich um das Blau-
grau des Horizonts. Alles wirkt ein wenig
künstlich und unwirklich, fast ein wenig

unscharf. Die Farbtöne überlagern sich
und werfen Farbschatten, wie in alten
Filmen (Technicolor-Effekt).

Informationen zu Materialien und
Silhouetten für den Herbst/Winter
2006/07 folgen.

Trendinformationen für den Sommer
2007 sowie ein Ausblick auf die allge-
meinen Tendenzen der Saison Herbst/
Winter 2007/08 sind weitere Themen.

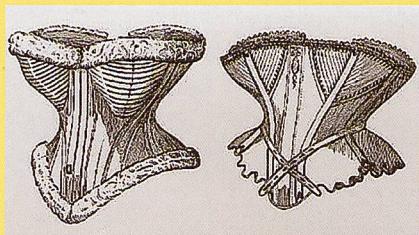
Quellennachweis: Textauszüge und
Bildmaterial: swiss textiles. Vortrag
Trend-Tage Textil von Frau Marion Be-
cella, Zürich. Bilder vom Catwalk Som-
mer 2006: R. Tännler für den Studien-
gang Fashiondesign der STF.

Kultur-Histo- risches Museum Grenchen – Mie- der im Wandel der Zeit

**Die neue Sonderausstellung im Kul-
tur-Historischen Museum nimmt sich
dem «Mieder im Wandel der Zeit»
an. Die Ausstellung startete am
6. April 2006 mit einer Vernissage und
dauert bis zum 21. September 2006.**

Eine lange Tradition

Das Korsett oder auch Mieder ist ein
durch verschiedene Einlagen verstiftetes
Kleidungsstück, das versuchte, den weib-
lichen Oberkörper der jeweiligen Mode
entsprechend zu formen. Der Begriff
«Korsett» wurde erst im 19. Jahrhundert
gebräuchlich. Davor verwendete man
die Worte Mieder, Leibstück, Schnürleib
oder Schnürbrust. Auch wenn es keine
handfesten Beweise dafür gibt, dürften
korsettähnliche Kleidungsstücke schon in
der Antike bekannt gewesen sein. In der
minoischen Kultur (2800 bis 900 v. Chr.)
war die schmale Taille das Idealbild für
die Frau. Viele Darstellungen und Skulp-
turen aus dieser Zeit erwecken den
Eindruck, dass eine Art Mieder getragen



wurde. Die Mode und die Ideale wechselten im Verlauf der Zeit.

Die ersten Vorläufer des Korsetts entwickelten sich in der ersten Hälfte des 16. Jahrhunderts aus versteiften Miedern. Die spanische Hoftracht, die um 1600 vorherrschend war, erforderte ein Korsett, das den Oberkörper zu einem Konus formte und die Brust flachdrückte. Um ca. 1640 entwickelte sich daraus eine ebenfalls konische Korsettform, die aber die Brust nicht flachdrückte, sondern hochhob. Mit geringen Veränderungen blieb diese Form bis zur Französischen Revolution gültig. Zwischen 1840 und 1870 entwickelte sich die Sanduhrform, die heute noch als die klassische Korsettform gilt: Relativ grosse Ober- und Hüftweite bei möglichst kleiner Taillenweite. Bis um 1870-85 wurden die Korsetts nach unten hin länger, d.h. sie formten auch die Hüfte. In den 1890ern erforderte die Mode ganz besonders kleine Taillenweiten.

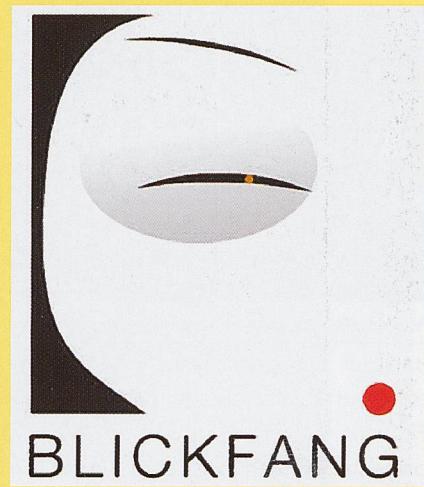
Befreiung der Frau

Das Schnüren des Oberkörpers und das Erzwingen einer optimalen Figur führte zu gesundheitlichen Schäden. Vor allem die inneren Organe litten unter dem Druck der Korsage. Sie engte aber auch



die Frau ein und beschränkte ihre Bewegungsfreiheit. Mit der Frauenbewegung setzte auch der Niedergang des Korsetts ein. Das Kleidungsstück wurde mit der Unterdrückung der Frau gleichgesetzt. Natürlich gab es auch rein praktische Gründe, die das Korsett aus der Mode kommen liessen. Nach dem I. Weltkrieg brauchte die Wirtschaft Arbeitskräfte, die sie unter den Frauen rekrutierte, als Ersatz für die gefallenen Männer. Das steife Korsett war aber am Arbeitsplatz in der Fabrik sehr hinderlich.

Trotzdem ging das Korsett nicht vergessen. Es steht heute meist für Erotik. Die Ausstellung im Kultur-Historischen Museum erzählt die Geschichte dieses Kleidungsstückes bis in die heutige Zeit. Dabei wurden die Ausstellungsmacher von der Firma Triumph unterstützt.



BLICKFANG

cherin der diesjährigen Messe. Stilvolle Mode, imposante Schmuckstücke oder formschöne Möbelstücke aus Holz oder Beton waren nur einige der vielen Produkthighlights der diesjährigen Schau. Designer aus der Schweiz, Österreich oder Polen kamen zusammen, um ihre neuesten Kreationen zu präsentieren. «Die BLICKFANG ist eine sehr inspirierende Veranstaltung. Wir waren begeistert von der Freundlichkeit der Deutschen und haben mit unserer Teilnahme sicherlich dazu beigetragen, dass Warschau als eine Stadt mit einer ausgeprägten Designszene wahrgenommen wird.» Agnieszka Maciejak war eine der insgesamt 7 Designlabels aus Warschau, die gemeinsam den diesjährigen Warschau Corner präsentiert haben. Gute Kontakte zu Endverbrauchern und auch Fachbesuchern war das Resümee der Designer, die anlässlich des deutsch-polnischen Jahres an der BLICKFANG ausstellen durften.

Die Fachwelt begeisterte sich am Freitagabend über die drei BLICKFANG Designpreisträger. Der erste Platz, der BLICKFANG Preis in Gold, ging hier an JAHN DESIGN. Die Jury, angeführt von Herrn Henning Horn, Leiter des Design Centers Stuttgart, zeichnete das sportliche Kinderwagenmodell «Kinzel K1» aus. Der BLICKFANG Preis in Silber ging an Eva Kim Heu. Ihre bunten, Unisex Filzkappen überzeugten die Jury in ihrer Form und Präsentation. Der BLICKFANG Preis in Bronze ging an bombdesign. Die Wendetaschen mit ihrem imposanten Farbspiel waren ein Highlight innerhalb der gezeigten Modeaccessoires.

Fortsetzung folgt!