

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1991)
Heft: 87

Artikel: Farbfeuer der Eitelkeit
Autor: Hartung, Susann
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795583>

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: 13.04.2026

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

FARBFEUER DER EITELKEIT

Von Susann Hartung



Margaretha Ley

Der intensive Gebrauch von Farben ist Markenzeichen der Escada-Kollektion und ihrer Kundinnen. Hinter diesem perfekt inszenierten Modespektakel steht eine Frau, die bei ihrem persönlichen Kleidungsstil jedoch auf laute Töne vollständig verzichtet. Margaretha Ley trägt am liebsten Weiss. Ein Sinnbild für die durchgängige Polarität des Modekonzerns. Die dadurch erzeugte interne Dynamik hat den Wirkungsgrad brutaler Professionalität erreicht. Mikroskopisch genau findet die Vorarbeit zu jeder Kollektion statt. Ausgangspunkt jedes Konzepts ist zwar die Farbe, weil das Margaretha Ley's Entwurfs-Methodik so verlangt, von da aus geht es dann aber hinein in die feinsten Verästelungen der Vorstufe. Durch Gespräche mit der Entwicklungsabteilung von Spinnereien, Webereien und Druckereien werden die Geburtsstunden neuer Stofftypen geplant.

Der Zufall scheint in diesem Reich, das Wolfgang und Margaretha Ley geschaffen haben, wenig Erfolgchancen zu haben. Eine ganz deutliche Absage erhält er mit der offiziellen Version des Escada-Erfolgsrezeptes: «Durchsetzungsvermögen, Disziplin, überdurchschnittliches Engagement und Fingerspitzengefühl für neue Trends, Mode und Märkte», nachzulesen in einem Imagetext der Firma. Der erwartete Umsatz des Konzerns von einer Milliarde SFr. für das Geschäftsjahr 1990/91 gibt diesem Konzept recht. Das alles klingt perfekt und hat etwas von der Unantastbarkeit des Hochglanzpapiers, auf dem sämtliche Prospekte, Kataloge und Broschüren bis hin zum Geschäftsbericht der AG gedruckt werden.

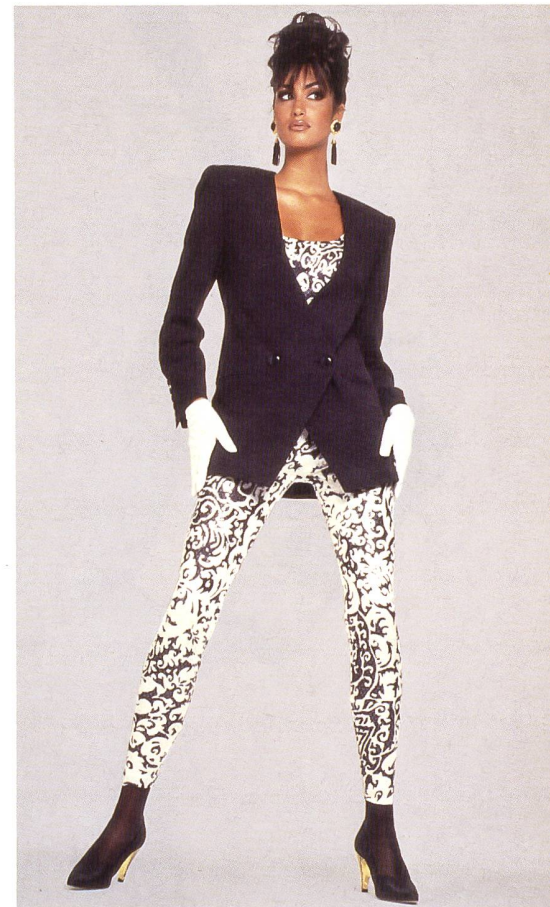
Dabei ist dem Beginn dieser Erfolgsstory etwas ganz und gar nicht Kalkulierbares zu eigen. Hier spielte der Zufall eine fast klassische Rolle. Schliesslich ist es nicht planbar, dass sich zwei Menschen mit exakt korrespondierenden und in dieser Kombination hocheffektiven Talenten zusammenschließen, um nicht nur eine Familie, sondern auch eine Firma zu gründen. Klaus Kahle, der als «Einkaufsleiter Stoffe» eng mit Margaretha Ley zusammenarbeitet und in seiner langjährigen Zugehörigkeit zum Hause Escada viele wichtige Momente in seiner Entwicklung miterlebt hat, sagt über das Ehepaar an der Führungsspitze: «Es ist eine traumhafte Aufteilung, einer fürs Kreative und der andere fürs Vermarkten.» Margaretha Ley dominiert das Design, es ist ihr Element. Wolfgang Ley beherrscht virtuos die Instrumentarien von Marketing und Vertrieb. Überschneidungen finden so gut wie keine statt. Jeder schafft durch die Verfolgung der eigenen Interessen das Klima für den Erfolg des anderen.

Die klare Arbeitsteilung ist durchgängig. So ist Wolfgang Ley der publizitätsfreundliche, für die Öffentlichkeit zugängliche Part. Ohne Ermüdungserscheinungen zu zeigen, gibt er den Medien Auskunft und repräsentiert den Konzern nach aussen. Margaretha Ley hingegen, gebürtige

Escada Winter 91/92
Stoff von Abraham



Escada Winter 91/92
Stoff von Hausammann + Moos



Escada Sommer 92
Stoff von Schlaepfer



Escada Sommer 92
Stoff von Schlaepfer

Escada Winter 91/92
Stoff von Abraham



Schwedin, ist absolut zurückhaltend, bleibt dem Scheinwerferlicht fern und lehnt es ab, persönliche oder geschäftliche Angaben zu machen. Über ihr Alter schweigt man sich am Firmensitz in Dornach bei München strikt aus. Margaretha Leys Charakter ist geprägt von Durchsetzungskraft, Konsequenz und nahezu unerbittlicher Arbeitskondition. Das hat das Unternehmen geprägt. Ein Blick auf die Personalstruktur ist wie eine Offenbarung. Ganz ungewöhnlich ist hier der hohe Anteil weiblicher Arbeitskräfte. Die Belegschaft besteht zu rund drei Vierteln aus Frauen. Sie sind nicht nur in der Produktion stark vertreten, sondern auch im Vertrieb, weil Margaretha Ley sagt, dass Frauen Frauenbekleidung besser verkaufen können. Auch typisch männliche Berufe wie Controller oder Techniker sind bei Escada von Frauen durchsetzt.

Was die Stoffe anbelangt, werden vielfach Materialien mit Couture-Charakter verwendet. Escada arbeitet mit rund 60 verschiedenen Herstellern zusammen und ordert für die 700 bis 800 Kollektionsteile, die pro Saison entworfen werden, im Durchschnitt 350 verschiedene Dessins und Farbstellungen. 15 bis 20 Prozent aller Kollektionsteile sind aus Strick, das heisst aus eigener Produktion. Ein Stoff wird stets für mehrere Modelle eingesetzt. Das Risiko der frühen und umfassenden Stoffdisposition wird so minimiert. Zudem werden grössere Metragen erreicht und dadurch günstigere Preise.

Steht das Farbkonzept, geht es an die Vorauswahl der Stoffe und Hersteller. Konkretisiert wird das von Margaretha Ley an der Ideacom. In Abstimmung und enger Zusammenarbeit mit dortigen Stoffanbietern kristallisiert sich das Bild der neuen Kollektion heraus. Zu 80 Prozent decken italienische Textilfirmen den Escada-Bedarf ab. Der Rest kommt aus ganz Europa. Aus der Schweiz kommen Nouveautés vor allem von Schlaepfer und Abraham und, so Klaus Kahle «ganz viel Baumwolle, die aus der Schweiz sehr feinfädig ist. Das Beste vom Besten eben». Immer wichtiger wird für Escada die ökologisch einwandfreie Herstellung der verwendeten Materialien. Und hier «sind die Schweizer Stoffanbieter führend». Dieser Gedanke bekommt vor allem dann Gewicht, wenn man weiss, dass Escada pro Saison 1,3 bis 1,4 Millionen Meter Stoff verarbeitet.

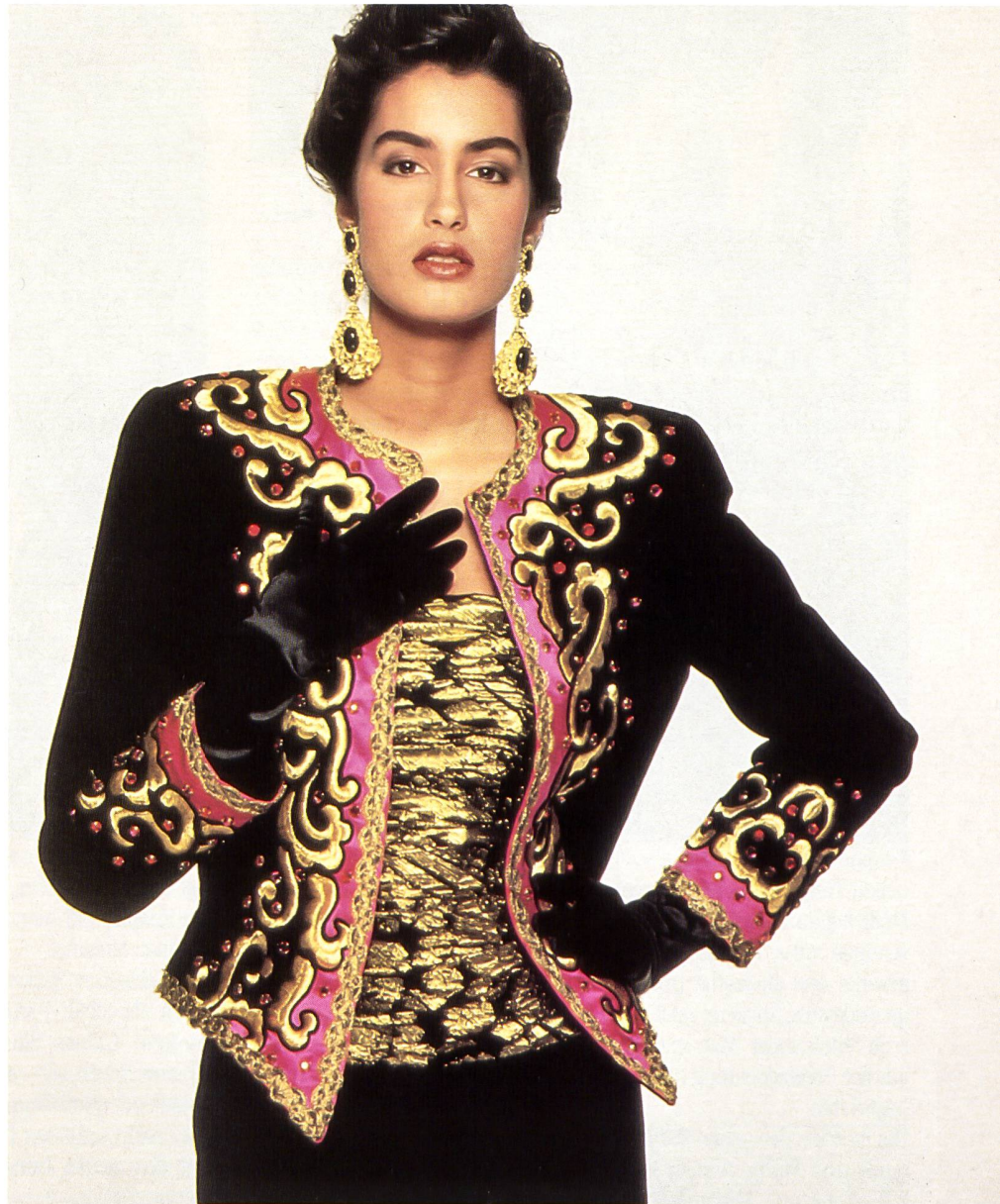
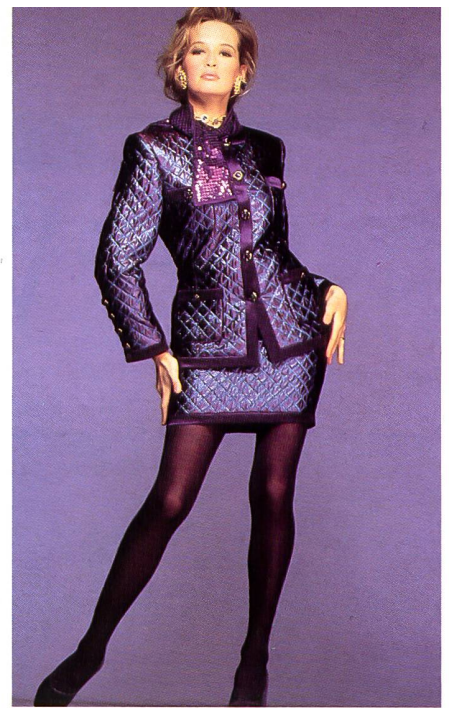
Eine wichtige Rolle spielen die Eigendessins, die Margaretha Ley zum Teil selbst

entwirft. Wie ein Joker wird ein einmal gewähltes Dessin in allen möglichen Stoffqualitäten und Materialien von Oberbekleidung bis hin zu Accessoires durchgespielt. Das Angebot von meist zehn in sich geschlossenen Programmen pro Saison, die nach Farbthemen aufgebaut sind, verlangt Präzisionsarbeit. Allein bei Knöpfen sind es sechs Millionen Stück pro Jahr, die disponiert und farblich auf den Punkt gebracht werden müssen. Kein Wunder, dass für die Abstimmung der Farben der sogenannten «Life-Style-Coordinates» eigens eine Ingenieurin eingestellt ist. Das Farbfeuer der Eitelkeit will professionell inszeniert sein.

Konsequenterweise wird mit Verkäufer-Seminaren vor jedem Saisonstart dem Entstehen möglicher Kombinationsfehler an der Verkaufsfond vorgebeugt. Denn gerade der auffällige Escada-Stil verzeiht keinen kombinatorischen Schnitzer. Die Gefahr der Übertreibung, des optischen Überladens durch falsches Kombinieren ist besonders gross. Dieser Gefahrenquelle schiebt man zusätzlich durch das saisonale Escada-Buch einen Riegel vor. Der rund 300 Seiten starke Hochglanz-Katalog, der im Haus als Marketingmassnahme Nr.1 gilt, zeigt plakativ alle Kombinationsmöglichkeiten in den Programmen auf. In den USA ordern einige Kundinnen sogar direkt aus diesem Katalog. Doch üblich ist diese Verkaufsvariante natürlich nicht. Dafür sorgt der ständige Ausbau des Shop-Netztes seit 1985; demnächst wird eine weitere Einzelhandels-Niederlassung an Manhattans Prestige-Meile, der 5th Avenue, eröffnet.

Wo Licht ist, ist auch Schatten. Gibt es einen Alptraum, der die Kreativen bei Escada verfolgt? Es ist die ständige Angst, sich aus Versehen selbst zu kopieren. Denn eigentlich gibt es nichts, was noch nicht gemacht wurde. Wer einen derart hohen Output neuer Modelle und Farben jede Saison produziert, hat als natürlichen Feind die Wiederholung. Der einzige Ausweg dürfte auch hier die noch intensivere Zusammenarbeit mit der Vorstufe sein, weil Innovation bekanntlich Repetition ausschliesst.

Escada Winter 91/92
Stoff von Abraham



Escada Winter 91/92
Stoff von Abraham