

Zeit für Freidenker

Die Stoffmode zur **Saison Frühjahr/Sommer 2018** bietet Rückzugsgebiete für minimalistische Looks oder fordert auf zum gestalterischen Aufbruch. Neue Looks mit viel Volumen fordern das textile Know-how und die Freidenker heraus. Grün wird als Saisonfarbe hoch gehandelt.



Transition« überschreibt die Trendexpertin Lidewij Edelkört die Saison Frühjahr/Sommer 2018. »Alles ist im Fluss«, sagt sie und erinnert u. a. an die Gender-Diskussion, an Arbeitsformen, die Rolle der Frau, die Art und Weise wie die Menschen interagieren. Ihr Trendbüro hat sie demzufolge übergangsweise von Trend Union in Trans Union umbenannt. Auch ihre elf Trendthemen beginnen alle mit »trans«. Sie, die weiterhin für das Design und gegen die Fast-Fashion-Industrie kämpft, ist immer noch für eine Überraschung gut. In München auf der Munich Fabric Start sprach sie nicht nur die Farben und Stoffe zur Sommersaison 2018 an, sondern verwies auch auf die modische Highlights, die schlussendlich die Stoffauswahl beeinflussen: viel Volumen und massive Silhouetten sind im Kommen. Vor allem die Ärmel rücken in den Fokus, wie schon die Kollektionen u. a. von Stella McCartney oder auch Saint Laurent zu diesem Sommer signalisierten. Und nicht nur das: Schnittteile werden neu formiert und sehen aus wie skulptural geschichtet (Acne, Burberry, Sacai), sind kunstvoll gewickelt und gepatcht. Die Formfindung wird zum Schlüssel eines erfolgreichen Designs, und die Kollektionen werden zei-

gen, wo das nötige Fachwissen und die ausgebildeten Modellmacher noch zum Einsatz kommen. Wichtig ist daher die Expertise beim Stoff, das Wissen um seine Eigenschaften, sein Verhalten bei der Formfindung, aber auch die Möglichkeiten, ihn zu veredeln, zu verfremden, das Wissen um neue Technologien vom Druck bis hin zu den leitenden Garnen. Denn die technologische Raffinesse ist das Tüpfelchen auf dem i und macht den Unterschied.

DAS GILT BESONDERS FÜR DIE NEUE RUSTIKALITÄT, die Jo Baumgartner, Art Director für Stoffe und Trends der Munich Fabric Start in München, zu den Schlüsseltrends zählt. Es gehe um das Feeling, um einen sehr modernen Weg zurück zur Natur, sagt er, nicht unbedingt um den Ursprung der Faser. Als Beispiel zitiert er eine Entwicklung der portugiesischen Firma Tintex. Es ist ein Jersey aus Baumwolle/Tencel, PU-Coating, das Formaldehyd-frei ist, trotzdem dauerhaft wasserabweisend und atmungsaktiv mit Korkanteilen im Coating, leicht zu überfärben, multifunktional, er hat einen natürlichen Look, aber einen technischer Griff. Es geht weiterhin darum, mit den technischen Möglichkeiten der heutigen Industrie die Textilien zu verfremden oder zu optimieren. Das Ergebnis ist ein enormes kreatives Reservoir: Stoffe und Farben, die einerseits ruhig und zurückhaltend-neutral sind, andererseits vor Kreativität geradezu explodieren oder humorvoll überzeichnen. Zum nächsten Sommer überschlagen sich die Transparenzen und Feinheiten, viel seidiger, irisierender oder metallischer Glanz ist unterwegs. Drucke wirken zerbrechlich, dann wieder provokant plakativ, sind witzig oder romantisch. Spannend sind Stoffe, deren Form sich bei jeder Bewegung neu erfindet, wunderbar vertraut sind die Streifen und Ringel. Darüber freuen sich u. a. Einkäufer wie Sabine Grätz, Leiterin Einkauf DOB beim Versandunternehmen Walbusch, Solingen (D). »Es wird eine Blusensaison. Man sieht tolle Ideen in den Styles und den Qualitäten und kann auf unzählige Streifenvarianten zugreifen: gedruckt, gewebt, gepatcht, gestickt, schmale und breite Streifen oder auch kombiniert.« Diese Zuversicht - und sei es auch nur in modischer Hinsicht - tut gut und ist nach einem »toughen« Jahr 2016 in einem schwierigen Markt tröstend. Anbieter wie Stapf Textil, Imst, sind immerhin »sehr gut« ins neue Jahr gestartet. Der Spezialist für Trachtenstoffe spürt den Trend zur Hochwertigkeit seitens der Kunden und weiß nur zu gut, dass man sich »um die Kunden kümmern« muss. Britische Unternehmen sind dagegen angesichts des Brexits in Alarmstimmung. »Die Welt wartet«, sagt Dudley Ward, CEO Sales beim hochwertigen Londoner Unternehmen Laurent Garigue. »Keiner weiß, ob es gut oder falsch ist.« Für Denimgiganten wie den brasilianischen Hersteller Vicunha, der 2016 rd. 200 Mio. Meter weltweit vertrieben hat, gilt dagegen vor allem eins: »Wichtig ist es, so billig zu produzieren, wie der Markt es braucht.« Noch vor 15 Jahren, erinnert sich Thomas Dislich, Vicunha Europe, habe die Jeanshose im Durchschnitt rund 60 Euro gekostet. Heute seien es 15 Euro. Basierend auf den Trendthemen von wgsn.com, Trend Union, Textile View und Munich Fabric Start hat die ÖTZ drei große Einzelthemen formuliert: Protagonist, Partnership, Hedonist. Viele Neutraltöne. **HOV**