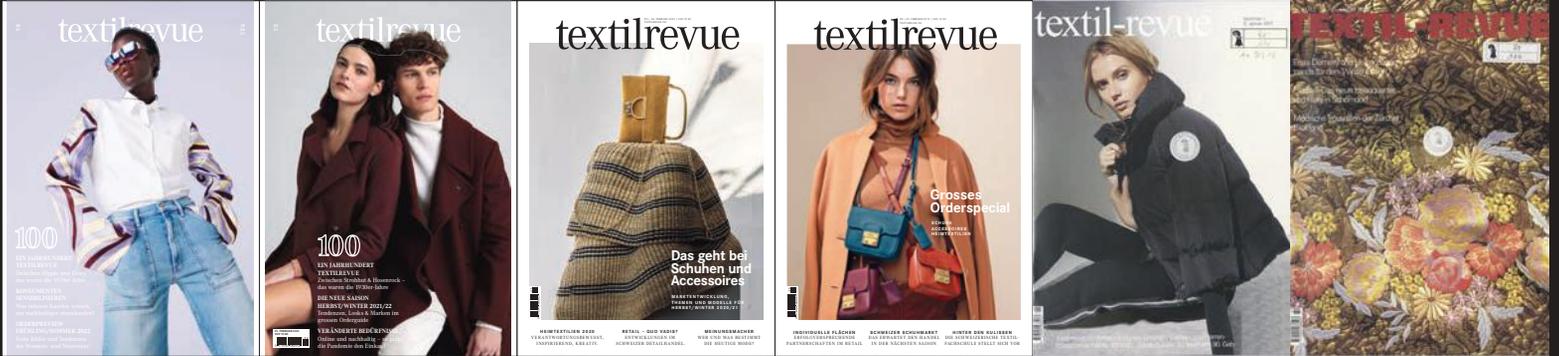


textilrevue



100

EIN JAHRHUNDERT TEXTILREVUE – DIE LETZTE AUSGABE



WUPP
REISSVERKLEBUNG
LÖTLASCHEN
KLEBSTRICHEN
KLEBSTRICHEN
KLEBSTRICHEN
KLEBSTRICHEN

Biedermann & Co.
DURABLE
UNI-SCHARPEN
STEPPECKER

WUPP
REISSVERKLEBUNG
LÖTLASCHEN
KLEBSTRICHEN
KLEBSTRICHEN
KLEBSTRICHEN
KLEBSTRICHEN

AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND

Der Detailhandel
FACHSCHRIFT
B. SOLNA & CO., ZÜRICH
DAMEN-MADELLI HIGI KOSMETIK
E. Sacher & Co., Bern
Oscar Heilmann & C., Zürich
SCHWAB & SCHWARZ
KROSLINGEN
H. E. GÖGGEMER, Hauptbahnhofstr. 11, ZÜRICH 6

AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND

AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND

AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND
AG FELDMANN SÖHNE SCHOFTLAND

EINE NEUE «REALITÄT»



Mit den Skins #TrueDamage Prestige Qiyana von Nicolas Ghesquière erobert Louis Vuitton das Spiel League of Legends.

Computergenerierte Social-Media-InfluencerInnen, KI-gesteuerte Avatars, virtuelle Kollektionen: Die Modeindustrie findet neue Verwendungszwecke digitaler Möglichkeiten. Fiktive ZeitgenossInnen lassen sich teuer einkleiden, beraten KundInnen oder übernehmen Modeljobs. Was noch in den Kinderschuhen steckt, hat grosses Potenzial. Der aktuelle Trend zu computergenerierten Kleidungsstücken zeigt neue Wege, um sich über digitale Mode und Avatare mit Marken einzulassen. Ein Spaziergang im Virtuellen der Mode.

Die junge Chaney Manshu Diao ist die erste Designerin, die mit einer rein digitalen Modedesigner am renommierten Londoner Central Saint Martins College (CSM) diplomierte, an der traditionellen Modeschule, die sich digitalen Innovationen widersetzt. Damit hat sie etwas berührt. «Die Idee eines Kleides ist auch zynisch», so Fabio Piras, Kursleiter des CSM Fashion Course, «es ist gut, Studierende wie Chaney zu haben, die nicht Mode machen, wie wir sie kennen. Wer meinen Kurs beginnen will, sollte einen Traum haben.»

Mit dem Traum der digitalen Mode ist Diao nicht allein. Der Einsatz von Technologien im Bereich Virtual und Augmented Reality (VR/AR) sowie Artificial Intelligence (AI) in der Modebranche ist vielseitig. Bereits wird AR im Einzelhandel genutzt, um KäuferInnen zu ihren Lieblingslooks zu führen. Vierdimensionale VR-Kapseln sprechen die Sinne an und «transportieren» KundInnen an markenhistorische Orte. Es ist offensichtlich, dass eine neue «Realität» entsteht, in der wir unsere virtuellen Körper und digitale Selbsts einkleiden und erweitern.

DIE DIGITALE ANKLEIDEKABINE

«Virtual Fitting»: Avatare oder Technologien, die genaue Masse bestimmen, sollen die Retourenquote und damit den CO₂-Ausstoss und finanzielle Ausgaben verringern. Ein paar Beispiele: Yoox: Der italienische Luxus-E-Tailer führte Ende 2018 auf seiner App «Yoox Mirror» ein – die virtuelle Umkleidekabine mit digitalem Avatar «Daisy», der angepasst werden kann (Grösse, Gewicht, Körperform, Hautton), um KundInnen zu ähneln. Die Bilder werden bei Bedarf in einer Wunschliste gespeichert. Alternativ können NutzerInnen ein Bild hochladen, um einen Avatar zu erhalten, der genau wie sie aussieht.

Gap startete ein ähnliches Projekt mit Avametric und Google. In der AR-Umkleidekabine wählen NutzerInnen ein Kleidungsstück aus dem Katalog von 3D-Renderings (über die E-Commerce-Plattform verfügbarer digitaler Bestand von Gap) und können es dank des digitalen Avatars, der anhand persönlicher Biometrie der Benutzenden ausgearbeitet wird, anpassen. Einmal erstellt, kann der Avatar alle in der Datenbank vorhandenen Kleidungsstücke anprobieren; die Teile können über die App gekauft werden. Zalando: Im vergangenen Oktober hat der Onlineriese bekanntgegeben, ins Schweizer Start-up Fision zu investieren. Die Firma entwickelt Technologien für die Erstellung virtueller 3D-Modelle von Körpern und Kleidungsstücken auf ihrer Plattform Meepl, schreibt die «Handelszeitung».

Auch H&M präsentierte diesen Sommer eine virtuelle Umkleidekabine. In ausgewählten Filialen können KäuferInnen ihr digitales Ebenbild scannen lassen. Die Technologie basiert auf dem von NeXR entwickelten 3D-Fotogrammetrie-Scanner, der in Zusammenarbeit mit H&Mbeyond, dem Innovations-Labor des Modekonzerns, entwickelt wurde. Die Software baut

einen Avatar, der auf dem Smartphone aufpoppt und für virtuelles Shopping verwendet werden kann.

«Das Scannen von Körpern kann für das biometrische Vermessen von Körpern verwendet werden. Dabei wird ein ganz präzises Schnittmuster erstellt», erklärt Zuzanna Bohdanowicz, Content Managerin bei Faigle 3D in Zürich-Oerlikon, das die Textilrevue bei der Erstellung der zehn «Looks der Dekade» unterstützte. «Es wird in Zukunft möglich sein, anhand seines 3D-Avatars massgeschneiderte Kleider direkt im Schneideratelier in Auftrag zu geben – das sind sehr realistische Aussichten dieser Technologie. Ich möchte wissen, welcher Schnitt einer Jeans für meine Proportionen wohl der beste ist? Ich lasse meinen 3D-Avatar einlesen und die Fashionplattform schlägt mir die optimale Jeans innert Sekunden vor.» Digitale Kleidung wird jedoch längst nicht nur gebraucht, um die optimale Passform für das Physische zu finden.

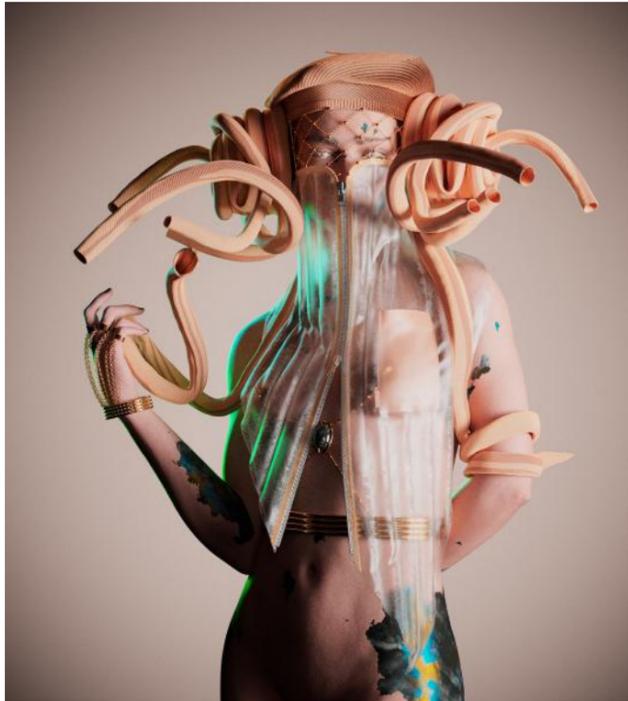
IM ANFANG WAR DAS GAME

Animal Crossing: «New Horizons», die neuste Version des Nintendo-Spiels von März 2020 – als Millionen Menschen sich in sozialer Distanzierung übten –, in dem Avatare auf eigenen Inseln leben und mit anderen Spielenden in Kontakt treten, hat den Nerv der Weltbevölkerung getroffen (Spitzname: «Coronavirus-Therapie»). Innerhalb eines Monats hat es sich nach Angaben von Nielsen SuperData 5 Millionen Mal verkauft. Die Möglichkeit, die Avatare individuell mit Designer-Labels auszustatten, hat das Game zu einem Modemoment gemacht. Zig Instagram-Accounts wie Animal Crossing Fashion Archive feiern virtuelle Aimé Leon Dore-Streetwear und Alexander McQueen-Couture, schreibt «Business of Fashion» (BOF). Outfits können auf einer Reddit-Community mit geteilten QR-Codes getauscht werden: Yeezy, Fendi & Co. in Pixelform.

Die Beliebtheit von Animal Crossing in der Modewelt ist das jüngste Beispiel dafür, dass Mode und Gaming aufeinander treffen. Fortnite von Epic macht 300 Millionen Dollar im Monat mit dem Verkauf von Skins (digitalen Outfits). Im Mai 2020 stellte Nike «Jordan» Sneakers ausschliesslich für Fortnite vor. Im Oktober darauf tauchte Louis Vuitton als erster Partner für League of Legends auf. Die ehemalige Moderedakteurin Lucy Yeomans rief 2020 eine Gaming-App ins Leben, mit der NutzerInnen Avatare in digitalen Outfits stylen, und dann echte Versionen dieser Looks auf Farfetch kaufen können. Etwa 100 Marken, darunter Gucci, Prada und Burberry, nehmen bereits teil. Gucci sponsert zudem Outfit-Challenges in Drest, während Covet Fashion, ein weiteres Modestyling-Spiel, den Traffic auf den Webseiten von Labels wie Badgley Mischka erhöht. Das Berliner Reference Festival organisierte sogar eine virtuelle Modenschau mit Animal-Crossing-Avataren. Jedoch erlaubt Nintendo

Auch die Modemarke Karl Lagerfeld steigt mit einer ersten, limitierten NFT-Kollektion auf dem digitalen Marktplatz Web 3, The Dematerialised, ein.





Die digitalen Kopfbedeckungen der Kollektion «Re-veil» von The Fabricant und @trs.mnz greifen auf historische Modereferenzen zurück. (Bild: The Fabricant)



Die Grenzen zwischen physischem und digitalem Einkaufserlebnis werden überschritten: Die Herrenversion der Partnerschafts-App von MOD4 und Dressx.



Der Bodyscanner, wie er von Faigle 3D genutzt wird. (Bild: Botspot GmbH)

ÜBER FAIGLE 3D

Faigle 3D ist ein Dienstleister rund um die additive Fertigung. 3D-Scanning, CAD, Reverse Engineering, Produktdesign und 3D-Druck gehören zu den Kernkompetenzen von Faigle 3D. Neben Einzelanfertigungen und Kleinserien von Ersatzteilen, Medizinprodukten bis zu Kunstobjekten und Archäologie-Replika vertreibt das Zürcher Unternehmen Desktop- und Industrie-3D-Drucker, Laserschneider und deren Zubehör im Hauptgeschäft in Zürich-Oerlikon sowie im Onlineshop. faigle3d.ch

es Marken nicht, für Produktplatzierungen in Animal Crossing zu bezahlen, und die Avatar-Outfits sind kostenlos.

Vans präsentierte zu Beginn des Monats «Vans World», eine interaktive Experience auf der Videospieleplattform Roblox, die Skateboarding, Mode und Community verbindet. Im 3D-Raum können Kickflips geübt, Styles kreiert, Boards gebaut oder Vans-Kleidung anprobiert und erworben werden. Gemäss Christina Wootton, Vice President of Brand Partnerships bei Roblox, «unterstreicht Vans mit Vans World sein Engagement für die Förderung der Selbstentfaltung».

Das Modenspiel MOD4, das dieses Jahr in Zusammenarbeit mit dem Händler LuisaViaRoma entstanden ist, erneuert Onlineshopping durch Game-Commerce. In einem Schritt können UserInnen die in der App erworbenen Artikel auf für Social Media entwickelte Fotos übertragen. Nun ging MOD4 eine Partnerschaft mit Dressx ein, einer Pionier-Plattform für digitale Kleidungsstücke, und lancierte die App-Edition für Männer, die erste in der Fashion-Gaming-Branche.

DIE «MILLIE» DER MODEINDUSTRIE: BERATENDE AVATARE

«Avatare sind interessant, weil sie dazu verwendet werden können, berühmte KünstlerInnen und DesignerInnen zu klonen, die nur in der digitalen Sphäre zu finden sind. Oder für den Wissensaustausch und die Unterstützung von Netzwerken in den Bereichen Bildung und Informationsaustausch, als RatgeberIn, MentorIn, AssistentIn», so Patrick Morgan, Gründer von Vortiere, einem

virtuellen Moderaum zur Entwicklung ebensolcher Infrastrukturen für Design-Workflows. Er arbeitet mit 3D-DesignerInnen und EntwicklerInnen zusammen, die Modekollektionen mit VR/AR und digitaler Software erstellen und entwickelt Virtual-Reality-Software für das Prototyping von Modekonstruktionen. Vortiere hat einen virtuellen Hub mit Toolkit und Arbeitsbereich entwickelt, der alle Arten von Kreativen unterstützt, von StylistInnen bis hin zu ModehandwerkerInnen.

In diesem Sinne wird Avatar «Millie» eingesetzt, die KI für verschiedenste Aufgaben nutzt. Entwickelt hat das Programm, vorgestellt an der Fashiontech Berlin, das Start-up Twenty Billion Neurons. «Millie» versteht über 1000 Gesten und kann darauf reagieren. So interagiert der Avatar mit KundInnen in Echtzeit als Stylingberaterin oder Einkaufsassistentin.

DIGITALE KOLLEKTIONEN FÜR MEHR NACHHALTIGKEIT

Konzepte, die physische Produkte – und die damit verbundenen Umweltkosten – durch digitale Äquivalente ersetzen, bieten eine zunehmend wichtige Möglichkeit, sich für Nachhaltigkeit starkzumachen. Immer mehr Marken starten deshalb auch rein digitale Kollektionen.

Carlings: Die norwegische Marke präsentierte schon Ende 2018 eine digitale Streetwear-Kollektion. Um die Kleidungsstücke digital zu tragen, laden NutzerInnen ein Bild von sich hoch und zahlen je nach Stil bis zu 30 Euro. 3D-Motion-DesignerInnen fügen die Outfits digital zu den Kundenbildern hinzu, die dann in den sozialen Medien geteilt werden können. Die

Gewinne werden an die Wohltätigkeitsorganisation WaterAid gespendet.

Gucci: Das Modehaus bietet eine digitale Version seiner Kollektion auf der Avatar-Erstellungs- und Messaging-App Genies an. Es unterstützt die Avatar-zu-Avatar-Kommunikation innerhalb der App und lädt NutzerInnen ein, digitale Klone zu erstellen, diese mit Gucci-Teilen auszustatten und Gegenstände (sowohl digitale als auch reale) mit einem Klick über die App zu kaufen.

Esther Perbandt: Zehn 3D-Looks der Avantgarde-Designerin, die an der diesjährigen Berlin Fashion Week «enthüllt» wurden und «wie Geister auf unsichtbaren Avataren ihren Catwalk» machten, entstanden in Zusammenarbeit mit ihren Schnittmachenden und der Firma Yoona.ai. «Mit dieser rein digitalen Kollektion wollte ich neue Wege gehen und meinen Beitrag zur Nachhaltigkeit in der Fashion leisten», so Perbandt, die alle gezeigten Teile «fürs wahre Leben» nur On-Demand produziert, während die 3D-Modelle für den digitalen Gebrauch zu kaufen sind.

The Fabricant: Das digitale Modehaus entwarf mit Digitalkünstlerin @trs.mnz die Kollektion «Re-veil»: Drei virtuellen Kopfbedeckungen, die im Mai als Non-fungible Tokens (NFTs) versteigert wurden. Thema: die furchtlose Selbstdarstellung in der digitalen Welt. Vor der Auktion veröffentlichte The Fabricant über Instagram einen kostenlosen, tragbaren Digitalfilter eines der Designs. «Digitale Mode wird es jeder Person ermöglichen, von jedem Ort mit Internetverbindung aus Kreationen zu tragen, zu tauschen und mit anderen zusammenzuarbeiten – eine dringend benötigte Alternative zur umweltverschmutzenden Modeindustrie», erläutert Co-Gründerin Amber Jae Slooten. Alle ihre Teile sind für jeden Körpertyp und

jede Grösse geeignet, und der Verkauf als NFTs ist nur der nächste logische Schritt. The Fabricants Kollektion «RenaiXance», in Zusammenarbeit mit Rtfkt Studios entworfen, war innerhalb von Minuten ausverkauft. «Die digitale Modeindustrie wird mehr Zugänglichkeit, Kreativität und inspirierende Geschichten ermöglichen, da sie die Grenzen dessen, was in der physischen Welt möglich ist, sprengt. Es geht um Selbstdarstellung ohne Einschränkungen, um Mode ohne Grenzen», umreisst Slooten ihre Vision.

«Die Wertschöpfungskette und die Produktionsprozesse werden fundamental revolutioniert und die Kleidungsindustrie, wie sie heute existiert, bietet für diese neuartigen Ansätze noch keine fixfertige Lösung», erklärt Bohdanowicz von Faigle 3D. Ein Phänomen geht über die digitale Selbstdarstellung hinaus: virtuelle InfluencerInnen und Models. Als Experimente oder Kunstprojekt entstanden, haben sie eine solch grosse Fangemeinde erzielt, dass sie die gleiche Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit wie «reale» InfluencerInnen bekommen: Sie modeln für Marken, geben aber nicht vor, eine Identität zu haben, schreibt Robin Bervini in seiner Masterthese «Digital Mirror» an der Ecal Lausanne 2020. Sie sehen realistisch aus, sind aber transparent als virtuell deklariert, als Werbetoole. Ihre Profile funktionieren nur als Portfolio, wie auch vermehrt die echter Menschen: «Natürlich stellen die Fotos, die wir veröffentlichen, uns selbst dar, aber gleichzeitig sind sie so weit von der Realität entfernt, dass die Trennung zwischen Wesen und Darstellung undeutlich wird», erläutert Bervini. Die Wertwahrnehmung von KI-gestalteten Kleidungsstücken durch echte NutzerInnen bleibt weiter zu erforschen. Aber wer kann schon sagen, was heutzutage noch echt ist?

2000 –
2021

100

100 JAHRE
10 DEKADEN
10 AUSGABEN

DIE ROLLE DER MODE ALS INDUSTRIEKUNST
TEXTILE HÄPPCHEN DER
2000ER- UND 2010ER-JAHRE

ZWISCHEN DEN ZEILEN
AUSZÜGE AUS HISTORISCHEN
TEXTILREVUE-AUSGABEN

LOOK DER DEKADE
FHNW BASEL – «LIVING CRINOLINE 1/IZANAMI»
F+F ZÜRICH – «PERCEPTION DECEPTION»

DAS WORT ZUM SCHLUSS

DIE MODE NIMMT IHRE ROLLE ALS INDUSTRIEKUNST WIEDER AUF TEXTILE HÄPPCHEN DER 2000ER- & 2010ER-JAHRE

(Text) Noémie Schwaller

Im neuen Jahrtausend begann ein wachsender Versandhandel die Schweiz mithilfe grossangelegter Werbekampagnen mit trendiger Kleidung für kleines Budget aus Chinas Textilfabriken zu überschwemmen. Neue Systeme wurden erdacht, um Begehrlichkeit zu wecken, wie Maisons, die mit High-Fashion-Marken zusammenarbeiten, um Kleidung mit ihrem Label zu moderateren Preisen anzubieten. Einen fulminanten Start legten Karl Lagerfelds Kreationen für H&M im Jahr 2004 hin, deren Kampagne den Designer selbst darstellte. Das rasch wechselnde billige Angebot regte zum seit den 1980er-Jahren bekannten Konsumverhalten an: Kleidung wird spontan, oft bloss für einen Anlass oder eine Saison gekauft, und geht dann in die Textilsammlung. Die von 1998 bis 2004 gelaufene und 2021 wiederaufgenommene Serie «Sex and the City», in der die New Yorker Journalistin Carrie Bradshaw ein besonderes Augenmerk auf Mode und Kleidung legt, trug zweifellos zur Faszination der Ankleide bei.

Ab den 1980ern wurden Modehäuser nach und nach von Unternehmen aufgekauft und in Luxuskonzerne wie LVMH, Kering, Prada oder Richemont integriert. Nur wenigen gelang es, ihre Autonomie zu bewahren. So beispielsweise Chanel, indem es Maisons d'Art wie die Federnfabrik Lemarié (1996), die Stickereiwerkstätten Lesage (2002) oder Industrien wie die Gerberei Bodin-Joyeux (2013) kaufte.

Zwei Elemente beeinflussten nun die Mode: einerseits der Aufstieg des Internets und neuer Technologien und andererseits das Interesse an Ökologie und Umweltschutz. Die Demokratisierung des WWW hat wirtschaftliche Strukturen und Kommunikationsmethoden tief greifend verändert. Indem sie live im Internet übertragen werden, sind die prestigeträchtigen Modenschauen nicht mehr nur einer geladenen Elite vorbehalten. Bei Konfektionsware ist der Vorteil kommerziell: Mit dem E-Commerce eröffnete sich ein neuer Markt. InternetnutzerInnen bekunden über die sozialen Medien

ihr Interesse an Mode. Dieses Phänomen äusserte sich zuerst in Form von Blogs, von denen jeder seine eigene redaktionelle Linie hat und die nun vermehrt von Social-Media-Channels abgelöst werden. Outfits werden in ästhetischem Rahmen fotografiert, andere fertigen Kleidung an und bringen ihrem Publikum ihre Techniken nach dem Do-it-yourself-Prinzip bei. Die Nullerjahre erzeugten so einen Streetstyle-Boom mit Fotos von Menschen auf den Strassen der Modemetropolen, ausgewählt nach der Art, sich zu kleiden. Bald boten Marken an, mit BloggerInnen und heute Social-Media-InfluencerInnen zu kollaborieren, indem sie ihnen Produkte oder Geld anbieten, damit sie auf ihren Kanälen darüber berichten und so kostengünstige Werbung orchestrieren. InfluencerInnen scheinen als «gewöhnliche» Menschen ihren Follower nahe: Diese vertraute Beziehung ermöglicht eine effektivere Identifikation als noch bei Hollywood-Musen sowie eine kommerzielle Ausschlichtung.

Wir übertreten die Schwelle zu vernetzter Mode: Auch im Bereich der Haute Couture ist man neugierig auf zukunftssträchtige Technologien. Der Designer Hussein Chalayan zum Beispiel zeigte grosses Interesse an den Möglichkeiten der Elektronik und präsentierte 2000 den «Airplane Dress», ein Kleid aus Fiberglas – ein vom Flugzeugbau bekanntes Material – das sich ferngesteuert elektronisch entfaltet, ohne dass das Model auf seine Kleidung einwirken muss; oder 2007 ein leuchtendes Kleid mit winzigen Dioden. Auch Modenschauen profitierten von technologischen Fortschritten. 2008 setzte Alexander McQueen 3D-Hologrammtechniken ein, um eine virtuelle Kate Moss über den Laufsteg schweben zu lassen – und zugleich öffentlich seine Unterstützung für das wegen seines Kokainkonsums in der Kritik stehende Model zu bekräftigen. Die niederländische Designerin Iris van Herpen fertigte 2014 Outfits aus Plexiglas im 3D-Druckverfahren. 2017 gingen mit CryptoPunks die ersten NFTs online, deren hohe Transaktions- CO₂-Fussabdruck in der Kritik steht.

Modebrands wie The Fabricant, Carling oder Tribute sind schon auf den Zug aufgesprungen und designen ausschliesslich digitale Kollektionen, die gesammelt, gehandelt und zur Schau gestellt werden. Die Mode nimmt ihre Rolle als Industriekunst in Verbindung mit innovativen Technologien wieder auf.

Parallel zum Innovationstrend wächst das Bewusstsein für und das Interesse an Ökologie und Umweltschutz. Ein ethischerer Ansatz bei der Produktentwicklung wird angenommen. Stella McCartney gilt als Vorreiterin: Sie weigerte sich früh, mit tierischen Produkten zu arbeiten. Nicht nur Pelz und Leder sind tabu – gegen deren Verwendung der Kampf bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts aufgenommen wurde – auch die in den meisten Industrien verwendeten tierischen Klebstoffe werden durch tierfreundliche Produkte ersetzt. Vivienne Westwood gehört ebenfalls zu den ersten DesignerInnen, die sich für den Schutz der Umwelt einsetzten. In der Bekleidungsindustrie werden neue Initiativen ergriffen und vermehrt auf biologischen Anbau gesetzt. H&M brachte 2011 seine «Conscious»-Linie auf den Markt, die umwelt- und menschenfreundlich sein soll – und bringt damit die Diskussion um den Begriff des Greenwashings in der Modebranche ins Rollen. Darüber hinaus gibt es Debatten über die Produktionsprozesse: Die Erstellung von Biobaumwolle benötigt beispielsweise so viel Wasser, dass sie manchmal weniger umweltfreundlich ist als die von synthetischen Materialien. Geforscht wird nach der Faser der Zukunft, die den Bedürfnissen des Grossverbrauchs entspricht, aber natürlich und umweltfreundlich ist.

Die Covid-19-Pandemie und in ihrer Folge die Produktionsausfälle 2020 lassen Wertschöpfungsketten und Anstellungsverhältnisse überdenken. Die Branche stürzt nicht nur in eine finanzielle, sondern auch in eine Sinnkrise.

Quellen:
Historisches Lexikon der Schweiz
Les Éditions Textuel,
Histoire des Modes et du Vêtement, 2018

2001

Die Textil-Revue berichtet über das Problem Mitarbeiterdiebstahl, die neuen Mitarbeitenden der Generation Y, Masskonfektion per Mausclick, das Krawatten-Revival, die Modetrends «Multiple Choice», Lurex-Armstulpen und fragt: «Euro-Fieber oder Besonnenheit?»

#####

Vor 100 Jahren erhält Schiesser auf der Pariser Weltausstellung 1901 den «Grand Prix» für mehrere Patente, unter anderem für eine «Abhärtungswäsche» aus Leinen.

#####

Der Textilverband Schweiz umfasst 200 Firmen mit 22 600 Beschäftigten, davon zwei Drittel in der Textil- und ein Drittel in der Bekleidungsindustrie. Sein Maschinenbestand zählt 2002 ganze 230 501 Ringspindeln, 42 615 Zwirnspindeln, 2112 Web- und 314 Stickereimaschinen.

Die Firma J. Weder-Meier AG in Diepoldsau stellte einst Herrenhemden für Grosskunden her, bevor sie in den 1990ern komplett umstrukturiert wurde und nun auf modischere Eigenkollektionen unter den Namen Academica und Blueprint setzt und Lizenznehmerin von Navyboot ist.



Strellson AG, Textil-Revue-Cover, 3. August 2001
Marie Jo L'Exclusive, Lenzinger GmbH, Textil-Revue-Cover, 2. März 2001

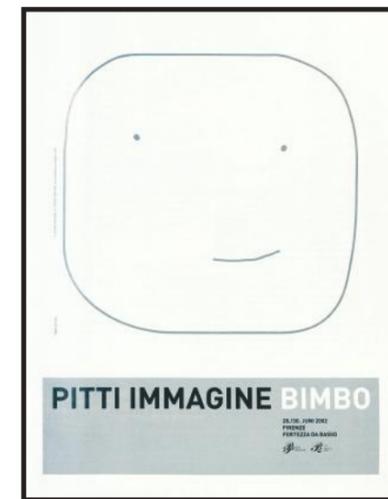
2002

Die Textil-Revue berichtet über die Entstehung der zweitgrössten Warenhauskette EPA/Coop, die Zukunftstechnologie Body-Scanning und Mass-Customization der Fuchs Fashion in Thalwil, Schoko als Trendfarbe Nummer eins und fragt: «Cotton-Anzug nur für den Kenner?»

Der Name Triumph feiert sein 100-Jähriges.

Die Swissair lehnt ein Angebot der Eskimo Textil AG, Turbenthal, über 500 000 Woldecken im Wert von rund 6 Mio. Franken ab. Obwohl Eskimo für diesen Auftrag preislich ans äusserste Limit ging, werden die Woldecken in China gekauft. Der Auftrag hätte für Eskimo Millionenverluste bedeuten können. Diese nicht erhaltene Bestellung, aber auch die Tatsache, dass zahlreiche Grossaufträge von deutschen Kunden nach Litauen vergeben werden, bewegen den Verwaltungsrat dazu, die Produktion einzustellen. Das Unternehmen wird als Handelspartner weitergeführt.

Der Veredlungsbetrieb AG Cilander in Herisau investiert 10 Mio. Franken in eine neue Infrastruktur und Maschinen.



Pitti-Imagine-Bimbo-Anzeige in der Textil-Revue, 3. Mai 2002

2003



«Eye Need You»-Tasche von Louis Vuitton und Takashi Murakami, 2003. (Bild: V&A Museum, London)

Das Zürcher TaschenLabel Freitag, gegründet von den Brüdern Markus und Daniel mit Nähmaschine in der Küche und einer Badewannen-Wäscherei, feiert sein 10-jähriges Jubiläum.

Die Textil-Revue berichtet, wie Herren Globus mit Hosen am POS auf Erlebnisse setzt, über Crossdressing als Schlüsselthema, die Wichtigkeit des Kundenmanagements, «Jackenproblem versus Männermut» und fragt: «Werden die Cargos ein Sommerhit?»

Die P. Blumer & Cie. AG feiert ihr 175-jähriges Bestehen.

Bayard übernimmt die Berner Mode Wartmann AG und fusioniert die Unternehmen zur Be + We Bayard Wartmann AG. Die weitere Expansion erfolgt durch die Übernahme etablierter Textilhändler: 2005 Mode Ehrbar in Biel, 2006 drei Loeb-Filialen unter dem Label Mix, 2010 Krause Senn AG mit 6 Filialen sowie Protexa Online AG, 2012 Kottmann Mode Sursee, 2013 Schaad Mode sowie Gerry Weber Switzerland AG, nachdem Bayard bereits 2012 ein House of Gerry Weber in Bern lanciert hatte.

Lantal patentiert den Namen seines neuen Flugzeugsitzes «Zafu», benannt nach dem Sitzkissen buddhistischer Mönche, der in Zusammenarbeit mit dem Forschungsteam der Protective Concepts AG entwickelt wurde.



Wrangler, Framework SA, Textil-Revue-Cover, 12. September 2003

2010

Die Textil-Revue berichtet über den Rekordumsatz von 178 Mio. Franken der Schild-Gruppe, das bislang beste Weihnachtsgeschäft des Einkaufszentrums Glatt, die richtige Positionierung der Charles Vögele Mode AG sowie Gerüchte über deren Übernahme durch die Migros und rät: «Modisch etwas wagen»



Der Schweizer Detailhandel legt um 1,8 % gegenüber Vorjahr zu und macht 97,8 Mrd. Franken Umsatz.

1984 kauften die Gebrüder Holy ein vor 100 Jahren gegründetes Geschäft und führten Strellson für Businesskleidung ein.

1892 eröffnete Josef Weber auf der Papierwerdinsel in Zürich das erste grosse Warenhaus der Schweiz als «J. Webers Bazar»; im Folgejahr vom Bankier H. Burkhardt erworben; seit 1896 «Globus»; 1907 «Magazine zum Globus AG»; der Zeichner Robert Lips und der Werbeleiter Ignatius Karl Schiele erfanden 1932 die «Globi»-Figur; 1997 Übernahme durch die Migros.

Das Fabrikgebäude und das Areal der 1828 vom Spinnerkönig Heinrich Kunz gegründeten und 1998 aufgegebenen Spinnerei Windisch wird als Wohnraum erschlossen.

Die Calida-Gruppe erzielt ihr bestes Geschäftsergebnis seit dem Börsengang 1987.

1959 wurde aus einer Einzelfirma die Krause-Senn AG Zürich. Später übernahm sie die Modehäuser Korner AG in Willisau, Spörri AG in Uster und Mode Wildi AG in Reinach. Bayard übernahm die Krause-Senn 2010.

2011

Die Textil-Revue berichtet über den Hosensommer 2012, Ursache und Wirkung der steigenden Baumwollpreise, das Berner Couture-Atelier pas Touche und fragt: «Wie steht es mit der Individualität der Kollektionen?»

Curdegn Bandli und Remo Frei gründen Rotauf in Chur. Erstes Produkt des Outdoor-Start-ups, das bei Topa AG in Widnau produziert: Eine rote Lawinenschutzboje, die der Firma den Namen gibt. Rotauf setzt ganz auf «Swiss made». Gewoben wird eine Isolationsjacke, die Bioschafwolle aus der Surselva enthält, bei Jenny Fabrics in Ziegelbrücke, gefärbt und veredelt bei Cilander in Herisau. Insgesamt zählt Rotauf 18 Schweizer Zulieferer. Ziel sei es, künftig auch für wasserdichte Jacken nicht mehr auf Stoffe aus Fernost zurückgreifen zu müssen.

Der steigende Kurs des Schweizer Frankens hat gravierende Folgen für die Schweizer Textil- und Bekleidungsindustrie.

Die Charles Vögele Gruppe muss einen Rückgang der Nettoumsätze von 15% auf 1,0156 Mrd. Franken und einen Konzernverlust von 119 Mio. Franken hinnehmen. Jetzt will man mit einer Ein-Marken-Strategie zum Erfolg zurückkehren.

Umzug der F. Blumer & Cie. AG nach Niederurnen. Die alten Räumlichkeiten in Schwanden werden an eine soziale Institution übertragen und die Glarner Tüchli übers neue Domizil verkauft.



Alberto-Anzeige. Textil-Revue, 21. Oktober 2011

2012

Die Textil-Revue berichtet über die Positionierung der Ostschweiz als «Textilland», Wohntrends im Farbrausch, die Forderung eines Franken/Euro-Mindestkurses, Bern als neuer Messestandort und sagt bestimmt: «Aussehen wie eine Pellwurst – nein danke!»

1823 erwarben Georg Michael Stierlin und Johann Caspar Bachmann die 1362 erwähnte Mühle Wängi und richteten dort die «Gesellschaft der Mechan. Spinnerey» ein, deren Betrieb 1916 eingestellt wurde. 1837 kam eine Weberei hinzu, die 1919 bis 2006 als Weberei Wängi AG und 2002 bis 2012 als Wängi Mesh AG firmierte.

Zum dritten Mal finden die von Charles Vögele initiierten Mercedes-Benz Fashion Days Zurich statt – komplett ausverkauft im Schiffbau.

Der Swiss Textiles Award ist vorerst auf Eis gelegt – dafür konzentriert sich der Schweizer Textilverband mit dem Preis «The Golden Velvet» auf textile Innovationen der Mitglieder.

Die weltweit umfangreichste Liste chemischer Substanzen: Die Bluesign System Substance List (BSSL) mit über 900 chemischen Substanzen und 600 verbotenen Substanzen wird eingeführt.



Luisa Cerano, Textil-Revue-Cover, 6. Januar 2012
Codello Lifestyle Accessories GmbH, Textil-Revue-Cover, 9. März 2012
LBD White, Mercedes-Benz Fashion Days Zurich, Textil-Revue-Cover, 23. November 2012

2013

Die Textil-Revue berichtet über «Digitale Präsenz für reale Frequenz», Migros' Ambition «sauberer» Kleidung bis 2017, Nähen als Therapie und fragt in Bezug zur Online-(R-) Evolution: «Konsumenten sind bereit – und die Händler?»



Julian Zigerli, «At the end of the world to the left», 2013. (Bild: Laurent Burst)

Die Feldpausch-Läden werden zu PKZ women.

In Bangladesch stürzt die Fabrik «Rana Plaza» ein, 1138 Menschen sterben. Der Unfall ist der bisher grösste der Textilindustrie. Als Reaktion darauf wird die Fashion Revolution gegründet, die sich dafür einsetzt, dass Mode zu einem Mittel des positiven Wandels wird und sich im Gleichgewicht mit Mensch, Umwelt und Wirtschaft entfalten kann.

Die Bayard-Wartmann-Gruppe übernimmt die Schaad-Geschäfte.

Erfolg wird von der Traxler AG übernommen. 2017: erste zu 100% in der Schweiz hergestellte Leinenprodukte.

3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3

Nur Migros und Coop haben mehr Stammkunden als die Schild AG.

3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3

Kompetenz und Qualität des Rehetobler Stickers Walter Sondereggers haben sich weit über die herkömmliche Stickereibranche verbreitet und er erhält die erste Anfrage aus der Innenarchitektur für die Umsetzung eines Spezialprojekts.

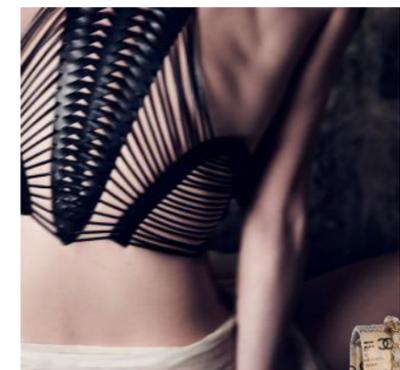
2014

Die Textil-Revue berichtet über profillöse Innenstädte, Zara als «Messlatte für alles», Swiss-Fashion-Vertriebsgesellschaft-Lizenz in St. Moritz, das 140-Jährige der St. Gallischen Boutique Leu, schreibt: «Männer entdecken Mode» und fragt: «Was bedeutet Grunge?»

Vor 100 Jahren legte Wilhelmine Kauf-Frey mit ihren selbstgenähten Schürzen, die sie «über die Gasse» verkaufte, den Grundstein für die heutige Kauf AG, Ebnet-Kappel.

«Auch wir Appenzellerinnen brauchen Dessous», so die Inhaberin Anita Eyacher zum 25-jährigen Bestehen ihrer Appenzeller Boutique Cocon Dessous.

Die Zürcher Designerin Yvonne Reichmuth macht mit aufsehenerregenden Lederkreationen ihres Labels Yvy bis in Hollywood von sich reden.



Lancierung der Chamonix-Schuhe, berühmte Rossignol Après-Ski- und City-Schuhe.

An der Europaallee eröffnet der Concept Store Gris mit Schweizer Design.

Zegna, Gucci, Versace und Boss sind einige Namen mit Logistikzentren im Südtessin, die der Region Chiasso in geografischer Nähe zu Mailand zum Namen «Fashion Valley» verhelfen. Claudio Camponovo, Direktor der Tessiner Handelskammer, führt die Konzentration der Modelabels im Südtessin auf die tieferen Steuern zurück.

2015

Die Textil-Revue berichtet über die veganen Rohstoffe des Labels Sanikai, das neue Franchise-Konzept «The Gallery» der Bollag-Guggenheim Fashion Group, bemerkt zu Curated Shopping: «Jeder Kunde hat jetzt seinen eigenen Stylisten» und fragt: «Ist Düsseldorf wieder der Modeplatz Nummer eins?»

Vor 200 Jahren: Nach dem Sturz von Napoleon werden die Zollgebühren höher, aber die St. Galler zeigen Weitsicht: Von New York und New Orleans aus handeln sie mit leichten Stickereien, Krawatten, Jaconnets, Gingham und Madras-Tüchern bis nach Mexiko und Mittelamerika. Auch in Brasilien gehen St. Galler Händler an Land und der südeuropäische Markt wird intensiv bearbeitet. Vor allem Italien ist vom Ostschweizer Handel mit Mousseline-Gewebe und schweren Baumwolltüchern beherrscht.

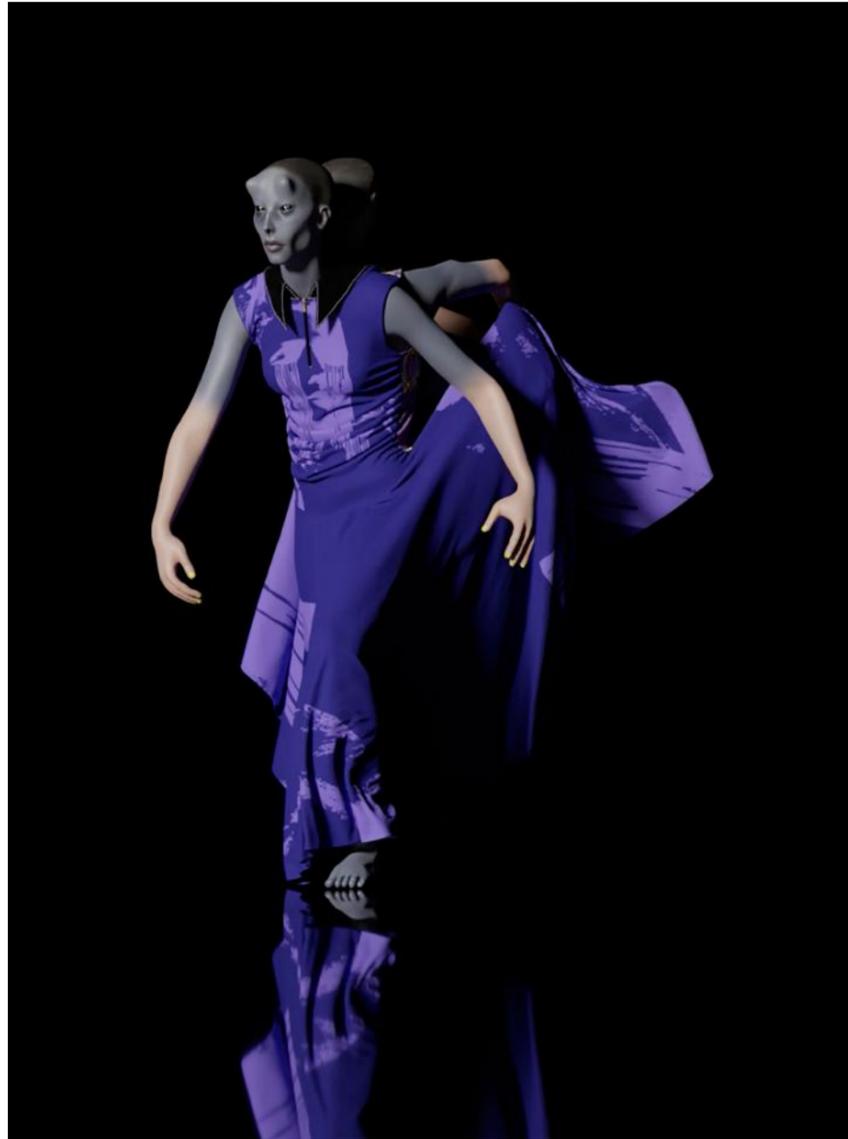
Übernahme der Jonenthal Wäscherei AG in Jona und Integration in die Schwob AG, 2019 Übernahme der Dipra AG in Sementina und der Green Laundry AG in Weggis.

Andreas Küssner übernimmt die Geschäftsführung der Umdasch Shopfitting Schweiz mit dem Ziel, Ladenbau-Marktführer in der Schweiz zu werden.



Karl Lagerfeld für Chanel, «Chanel Timeless Classic Bag Frühling/Sommer 2015. (Bild: V&A Museum, London)»

Wickelmantel mit Gürtel von Duro Olowu, Herbst/Winter 2015. (Bild: Duro Olowu)



Der neunte Look «Living Crinoline 1/ Izanami» stammt von David To, Studiengang Mode-Design der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel.

Wie gehen wir mit einer Materie um, die wir nicht wie gewöhnlich mit allen Sinnen wahrnehmen können? Eine Bluse, die wir nicht mit unseren Händen fühlen können, um die Oberfläche zu testen? Ultraviolettes Licht, das nicht im sichtbaren Spektrum liegt?

«Living Crinoline 1/ Izanami» ist ein virtueller Look, der unsere Vorstellungskraft von digitalen Kleidungsstücken

in Hinsicht auf Körperwahrnehmungen und ethische Prinzipien erweitert. Neben der Verlegung des analogen Designprozesses in das Digitale öffnet sich für den Designer eine neue Tür zur kreativen Entfaltung. Es bietet ihm die Chance, eine eigene Fantasiewelt zu erschaffen, in der substanzielle und physische Normen an ihre Grenzen stossen; sei es fiktives Material, eine irrealer Körpersilhouette oder ein utopischer Schauplatz. Besonders der freie Umgang mit virtuellen Körperformen im kreativen Vis-à-vis entwickelte sich zum Aushängeschild des Projekts und des Schaffens, inspiriert von der Freiheit der End-2000er und der Digitalisierung.

Konzept

100 Jahre – 10 Dekaden; 10 Schulen; 10 Looks. Die Geschichte der textilrevue ist auch die Geschichte der Schweizer Textilindustrie, deren Arbeitgebenden und Arbeitnehmenden – und nicht zuletzt der Nachwuchsförderung: die der Schweizer Ausbildungsstätten. In Zusammenarbeit mit 10 Schweizer Talentschmieden schauen wir auf die Modetrends des letzten Jahrhunderts zurück und präsentieren die Neuinterpretationen zukunftsgerichtet an Avatars – in 2D im Magazin und in 3D in Bewegtbild auf den digitalen Kanälen.

Die Schule

«Doing Fashion» heisst, sich zu involvieren und verantwortungsbewusst an der Gestaltung von Gegenwart und Zukunft teilzuhaben. «Doing Fashion» nennt sich die ganzheitliche Praxis des Gestaltens, die am Studiengang Mode-Design ausgeübt wird. Das wesentliche Ziel ist es, alternative Handlungsräume im Bereich des Mode-Designs herzustellen, um starke Ideen zu verfolgen, die über ein konventionelles Modeverständnis hinausgehen. Durch das neue Aufeinanderbeziehen von Körperwahrnehmung und Design soll sich der Mode in ihrer ästhetischen, sinnlichen und sozialen Funktion genähert werden. Mode wird als Teil einer Alltagskultur diskutiert, die kritisch Stellung zu gesellschaftlichen Veränderungen nimmt und diese im Sinne eines wünschenswerten Wandels vorantreiben kann.

Während des Studiums werden die Studierenden mit einem Fokus auf ästhetische Bildung umfassend auf den schweizerischen und internationalen Arbeitsmarkt vorbereitet. Neben dem Praxis-Semester und der Studienreise bietet der Studiengang auch im Rahmen der Thesis jeweils eine öffentliche Plattform, um die Studierenden bei der Vernetzung mit professionellen AkteurInnen der internationalen Modeszene zu unterstützen. So zum Beispiel im Rahmen der «Doing Fashion Arena», eines Gefässes zur Erweiterung des Verständnisses von Mode durch partizipatives Lernen ausserhalb des «Klassenzimmers» mittels dialogischer gestalterischer Prozesse. doingfashion.ch

Design, 3D Development, Digital:

David To

Print Design: Johanna To

Model: Izanami

Modeling & Texturing: David To

Titles: Niko Eriksson

Soundtrack: Bonaventure

Projektleitung: Noémie Schwaller



Der Look «Living Crinoline 1/ Izanami» von David To geht der Frage nach, wie wir digitale Mode erleben.

**WENN DIE LAUTERKEIT
IN DER WÄSCHE HÄNGEN BLEIBT**

Es ist ja sehr schön und es spricht für die Bürokratie, wenn eine Basler Abteilungsjuristin innerhalb von nur zwei Wochen einen Entscheid fällt. Aber waren wirklich ganze zwei Wochen dafür

nötig, um zu folgendem Entschluss zu kommen: «Sloggi, Sujet Frauen. Gem. Fr. Fedeli, Abteilungsjuristin, diskriminierende Werbung, da die Frau als Sexobjekt degradiert wird. Nicht bewilligt.»

Die fröhlichen Frauen auf dem Sloggi-Plakat scheinen nicht den Eindruck zu machen, dass sie diskriminiert werden. Im Gegenteil, sie erfreuen sich an einem modischen Highlight. Selbstverständlich können nicht alle Frauen so aussehen und den String geniessen. Vielleicht ist es nur der Neid der Besitzlosen. Vielleicht gibt es auch in Basel keine grösseren Probleme. Vielleicht wollte sich aber die Abteilungsjuristin schon heute einen Platz an der nächsten Basler Fasnacht sichern. Aber aufgepasst: In Basel gibt es dafür Höchststrafe, und zwar dann, wenn man trotz Störung der öffentlichen Meinung gar nicht berücksichtigt wird. Nachdem wir schon genug wirtschaftliche Probleme haben, sollen nun auch noch Models arbeitslos gemacht werden? (...) Um in den Genuss des Plakates zu kommen, müssen Modeinteressierte jetzt nach Zürich fahren, was ja für manch einen Basler auch irgendwie eine Höchststrafe sein kann.

Nr. 25 | 12. September 2003

(Anm. d. Redaktion: Inhaltlich entspricht dieser Artikel nicht der Meinung der jetzigen Redaktion)

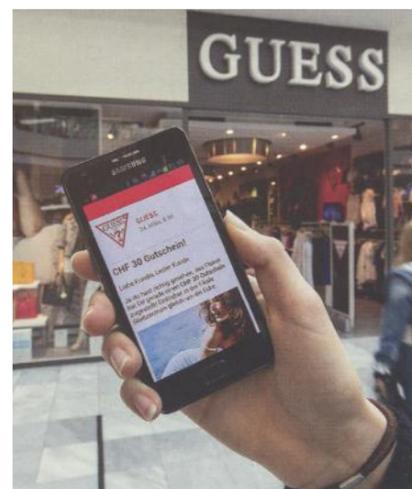


**«GUESS WHY BEACONS»-PILOTPROJEKT IM GLATTZENTRUM
BEACONS KOMMEN IM SCHWEIZER FACHHANDEL AN**

Von Gisèle Luther

Zusammen mit Guess wurde im Glattzentrum während zweier Wochen ein Versuch gestartet, die Kundinnen und Kunden mittels interaktiver Guess-Werbepunkte direkt über die Beacon-Technologie anzusprechen und ihnen Cash-Gutscheine für einen Einkauf bei Guess zuzusenden. Der Testlauf zeigt, wohin die Reise im Detailhandel in Zukunft geht.

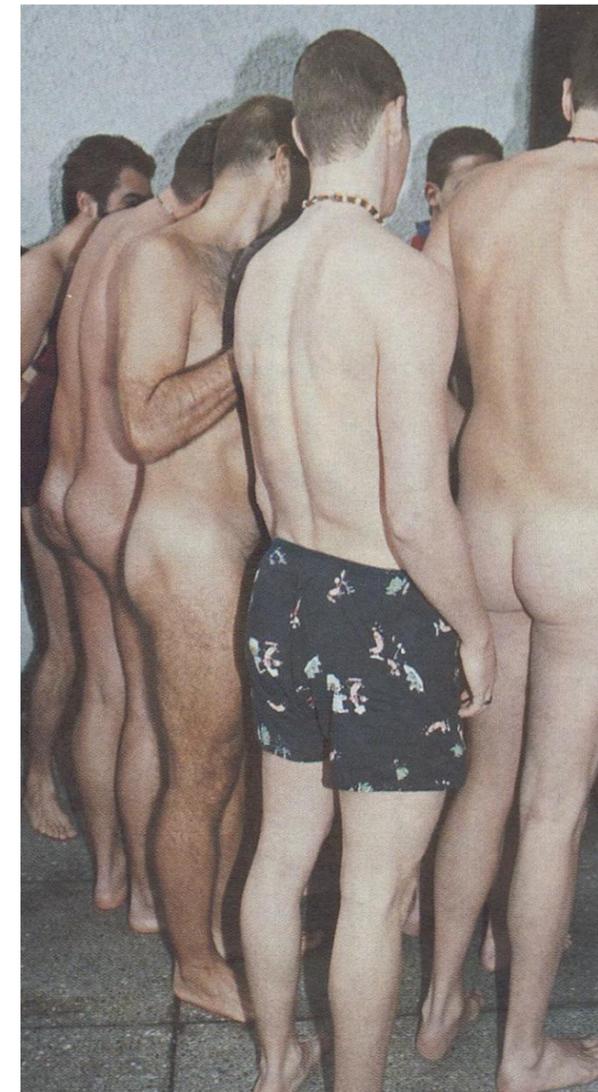
(...) Beim Projekt «Guess why beacons» kam die Beacon-Technologie – die auf Mini-Sendern basiert, die bestimmte eindeutige Signale senden – zum Einsatz. In und ums Glatt wurden 23 APG/SGA-Plakatstellen, die ein Guess-Kampagnensujet zeigten, mit



einem Beacon versehen. Über die Loyalty-App Poinz, die digitales Punktesammeln ermöglicht, erhielten Passanten zielgenau und automatisch Cash-Gutscheine für Guess, wenn sie eines der Plakate passierten (Voraussetzung dafür war, dass die Userinnen und User die Standortbestimmung durch die App erlaubten). «Die Verlängerung der Kommunikationskette bietet den Kunden einen enormen Mehrwert, weil die Werbebotschaft die Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort erreicht», so Beat Hostenstein, Leiter Partner & Product Management APG/SGA zum Einsatz der interaktiven Plakate. (...)

Nr. 17/18 | 22. April 2016

**NACKT IN DEN LADEN
SWISSTEX GROUP –
FABRIKLADEN WIRD ZUM OUTLET**



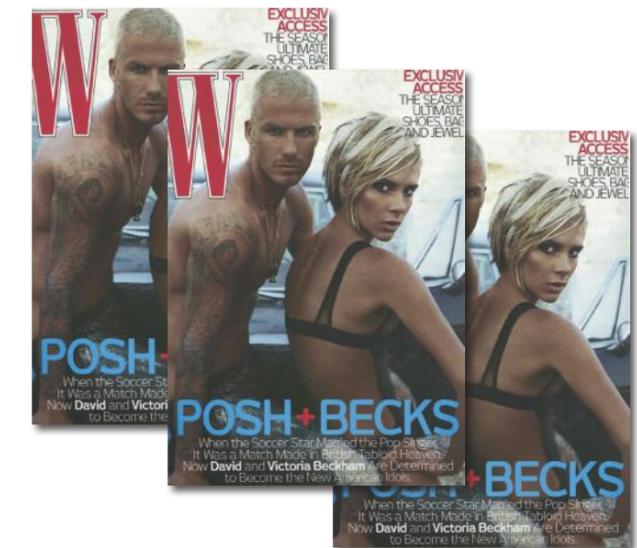
Auf zehn Quadratmetern verkaufte die Swisstex Group ihre Überhänge bis anhin in einem Fabrikladen und der Herrenmodelfachhandel duldet diesen Verkauf stillschweigend. Vor Kurzem nun wurde im mittlerweile viel zu gross gewordenen Ritex-Gebäude in Zofingen ein neuer, 300 Quadratmeter grosser Outlet sehr medienwirksam eröffnet. Ein Flugblatt machte Stimmung: «Beweisen Sie Ihren Mut. (...) Die ersten 10 Personen, welche unseren Outlet nackt betreten, erhalten ein komplettes Outfit geschenkt.» Und die nackten Männer kamen in Scharen. (...)

Nr. 51/52 | 20. Dezember 2002

**ACHTUNG: EITELKEIT!
PROFILIERUNG WIRD ZUR SUCHT**

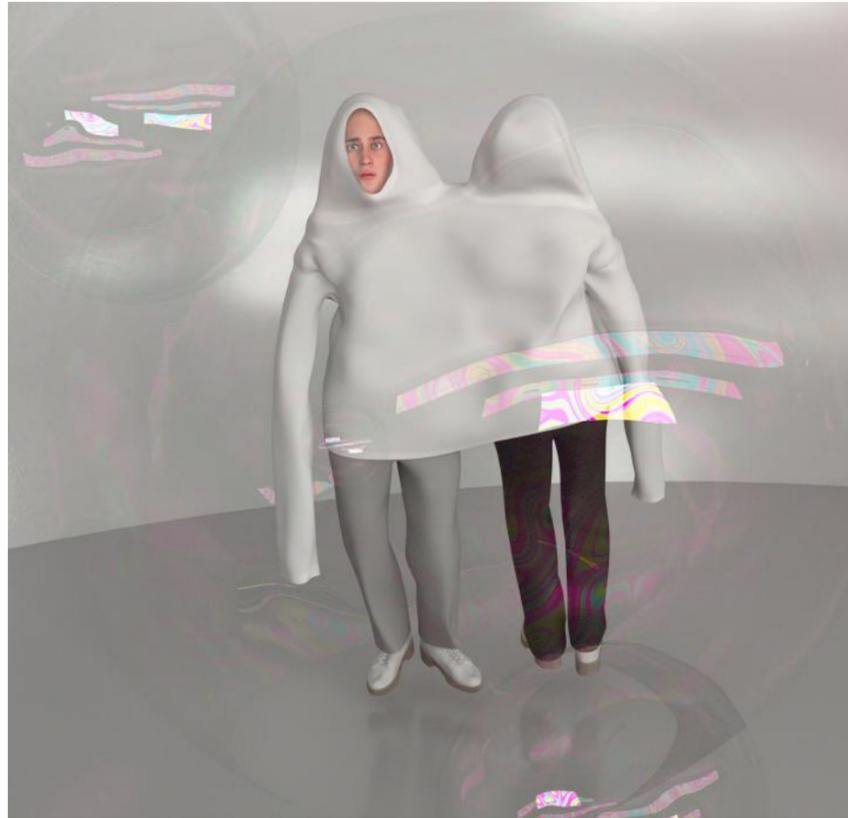
Von Kurt Geisler

Ein Dauerthema in Gesellschaft und Mode ist die Manie des grossen, manchmal auch nur groben Auftritts. Dahinter steht der Wunsch, Aufmerksamkeit zu erlangen. Trommelwirbel und Scheinwerfer sind die technischen Werkzeuge der Publicity-Geilen. Heute geht es kaum leise und unauffällig zu. Voyeurismus ist an der Tagesordnung. Der Jahrmarkt der Eitelkeiten findet überall statt. Ihm ist sogar eine eigene Zeitschrift gewidmet, das US-Magazin «Vanity Fair», das nun auch in Europa mehrere Ableger hat.



Eitelkeit als Lebensstil. So meinte kürzlich der Präsident des Europäischen Modeinstituts (EMI), Peter Paul Polte, auf dem EMI-Kreativ-Kongress: «Das Phänomen des Narzissmus hat einen tief greifenden Einfluss auf den Modemarkt genommen.» Der Wiener Professor Georg Franck-Oberaspach behauptet dabei sogar, der moderne Narzissmus mache den Menschen geradewegs süchtig, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu schaffen. Vor allem in den Medien. Diese wiederum bestimmen den Kurswert einer Persönlichkeit: Je mehr über sie berichtet wird, je häufiger von ihr Botschaften ausgesendet werden, umso wichtiger ist sie. Aber, Achtung, Gefahr in Verzug. Denn je mehr Beachtung man erfährt, desto mehr Beachtung braucht man auch weiterhin. Ein teuflischer Kreislauf. Schlimm ist, wenn man bekannt und berühmt wird und danach wieder aus der Öffentlichkeit entschwindet. Dann stürzt man zwar nicht wie einst der eitle Narziss bei der selbstverliebten Betrachtung seines Spiegelbildes in den See, jedoch leidvoll in eine dunkle Vergessenheit. (...)

Nr. 1 | 4. Januar 2008



Der zehnte Look «Perception Deception» stammt von Besime Sasivari, Diplomandin der F+F Schule für Kunst und Design in Zürich.

Wahrnehmung und Täuschung als Inspiration: Mimikry, Mimesis und Mimese werden von Tieren, Pflanzen und Menschen gezielt eingesetzt, um die eigenen Überlebenschancen und -fähigkeiten zu erhöhen. Sie senden visuelle, auditive oder olfaktorische Signale aus, um die Empfängerin oder den Empfänger zu täuschen. Die kulturellen und gesellschaftlichen Auswirkungen von Mimikry und ihre verwandten Fähigkeiten sind enorm vielfältig, wobei die Mode auf diesem Gebiet eine wesentliche Rolle spielt. Die Dekade ab 2010 wurde immer stärker davon geprägt, sich anzupassen und dazuzugehören. Menschen passen sich durch Kleidung einer bestimmten Community an und erlangen dadurch Sicherheit.

Mit dem Look «Perception Deception» fühlt Besime Sasivari diesem Thema gestalterisch und spielerisch nach. Indem

sie gleichzeitig die Perspektive der TrägerInnen als auch der Betrachtenden berücksichtigt, hinterfragt sie zusätzlich Identifikationsmechanismen und Wahrnehmungsprozesse. Ihr Twinlook besteht aus zwei bis auf die Farbe identischen Hosen und einem verbindenden Oberteil. Der Look widerspiegelt unsere Zeit, in der wir uns nahe sein wollen, durch den fast exzessiven Gebrauch von Social Media doch stets auf Distanz sind. Wir sind innerlich verbunden, stehen nebeneinander, schauen uns jedoch nicht an. Das zeigt sich in diesem Twinlook: Die zwei Trägerinnen des Kleidungsstücks passen sich in der Bewegung einander an. Das verändert die Wahrnehmung durch die Konzentration auf das Innere des Oberteils und dessen Einschränkung. Die Hosen täuschen, sehen von vorne wie Hosen aus, von hinten aber wie ein Jupe mit Schlitz. Von der Seite betrachtet ist nur eine Person sichtbar. Zweisamkeit und Einsamkeit. Ein feingefühliges Zusammenspiel von Farben und klar definierten Linien: Konzentration auf die ungeschmückte Aussage des Looks.

Konzept

100 Jahre – 10 Dekaden; 10 Schulen; 10 Looks. Die Geschichte der textilrevue ist auch die Geschichte der Schweizer Textilindustrie, deren Arbeitgebenden und Arbeitnehmenden – und nicht zuletzt der Nachwuchsförderung: die der Schweizer Ausbildungsstätten. In Zusammenarbeit mit 10 Schweizer Talentschmieden schauen wir auf die Modetrends des letzten Jahrhunderts zurück und präsentieren die Neuinterpretationen zukunftsgerichtet an Avatars – in 2D im Magazin und in 3D in Bewegtbild auf den digitalen Kanälen.

Die Schule

100 Jahre textilrevue – 50 Jahre F+F Schule für Kunst und Design! 1971 wurde die F+F Schule für experimentelle Gestaltung gegründet. Sie bildete damals einen europaweit relevanten Knotenpunkt experimenteller Kunst und Gestaltung. Heute ist sie ein Schmelztiegel des kreativen und künstlerischen Schaffens und eine der wichtigsten unabhängigen Kunst- und Designschulen der Schweiz mit einem breiten Ausbildungs- und Kursprogramm und staatlich anerkannten Abschlüssen. Etabliert hat sich das dreijährige Studium in Modedesign, einziges Vollzeitstudium auf Stufe Höhere Fachschule in der Deutschschweiz, das den Studierenden eine fundierte handwerkliche, technische und gestalterische Grundlage für die künftige Berufsausübung als FashiondesignerIn bietet. In der praxisorientierten Ausbildung werden sowohl konzeptionelles Denken als auch kreatives Schaffen gefördert und ein Fokus auf selbstständiges Arbeiten und die Entwicklung einer eigenen gestalterischen Persönlichkeit gelegt. Die aktuellen Entwicklungen aus Mode, Wirtschaft und Gesellschaft fließen stets ins Studium ein. ffzh.ch

Design: Besime Sasivari

Material & Infrastruktur: F+F Zürich

Models: Laura und Lyat Steiger

3D Scan: Faigle 3D

Modeling & Texturing: Saqib Hamed

3D Motion Design: Niko Eriksson

Hintergrundbild: Sergey Ryumin,

Getty Images

Projektleitung: Noémie Schwaller



Verspielte Schlichtheit: der Look «Perception Deception» von Besime Sasivari.

#10 | 19. JULI 2017 | CHF 10.50
TEXTILREVUE.COM

textilrevue

Look von Cambio für die Saison Frühling/Sommer 2018, textilrevue-Cover, 19. Juli 2017



JUNG UND HIP
DIE TRADITIONSMARKE WRANGLER
POSITIONIERT SICH NEU.

DIE ITALIENER KOMMEN
DER FAST-FASHION-RIESE OVS WILL BIS
JAHRESENDE DIE SCHWEIZ EROBERN.

FRÜHLING/SOMMER 2018
ÜBER 30 SEITEN TRENDS: SWIM-,
STREET- UND OUTERWEAR.

«Was ist Mode? Vom künstlerischen Standpunkt ist sie gewöhnlich und eine Form von Hässlichkeit, so unerträglich, dass wir sie alle sechs Monate ändern müssen.»

OSCAR WILDE, 1887
Dieses Zitat inspirierte Alexander McQueen
zu seiner Menswear-Kollektion 2017