

Camelhaarfarbener Mantel von Max Mara, kuschelweiche Cashmerejacke von Brunello Cucinelli, selbstgestrickte Pulswärmer. Anfassen, spüren, genießen. Hirschleder-Cargohose von Meindl, handgenähte Schuhe von Rocco P., selbstgenähte Jacke einer Dawanda-Designerin. Ausgesucht, speziell, individuell. Sich für Qualität und Handarbeit zu begeistern, kann viele Gründe haben. In jedem Fall wird aus diesem Trend eine starke Bewegung – auch in der Damenmode. Und längst nicht nur im Top-Genre.

Die New Yorkerin läuft durch Soho mit Stricknadeln und Wolle in den Händen. Sie strickt, während sie geht. Eine solche Szene hat man hierzulande vielleicht mal in den 80er Jahren gesehen, als ganze Hörsäle mit strickenden Frauen bevölkert waren. In den vergangenen 20 Jahren war die Lust auf eigene Kreationen kaum zu verspüren. Das ändert sich nun. Die Bewegung zum Selbermachen stellt in Deutschland eine immer größer werdende Community dar. Ob Häkeln, Nähen, Stricken oder Klöppeln. Diese Hobbys haben immer mehr Fans. Designerin Sarah Meyer hat deshalb in Berlin Mitte einen Stoff-Laden eröffnet. Sie erklärt: „Ich sehe, dass immer mehr junge Frauen handarbeiten. Sie haben Spaß am Selbermachen. Zeigen ihre Sachen mit Stolz. Hier finden sie moderne Materialien und das kommt gut an.“ Frauenzeitschriften greifen den Trend ebenfalls auf, zeigen moderne Kreativ-Seiten.

Das Magazin Cut wird von jungen Frauen gestaltet, die einfachen Schnitte durch Inszenierung und Styling großen Effekt geben. Zu besichtigen sind die Produkte der jungen Hobbydesigner bei den Internet-Portalen Etsy und Dawanda. Deren Bandbreite ist erstaunlich groß. Bei der deutschen Seite Dawanda präsentieren 70 000 Anbieter eine Million Produkte. Täglich kommen 6000 neue Modelle und Objekte hinzu. Vier Millionen Mal klicken potenzielle Kunden jeden

Tag Selbstgenähtes, Selbstgebautes oder Gestricktes an. Täglich eröffnen zehn bis zwanzig junge Designer neue Shops auf Dawanda. Manche können bereits von ihren Einnahmen leben, andere betrachten diese Portale mit dem Feedback der Kunden auch als ihre Community.

Im stationären Modehandel ist das Thema Handarbeit vor allem in der Herrenmode stark ausgeprägt (siehe auch TW18). Schneiderkunst und rahmengenähtes Schuhwerk werden als Domäne für Männer betrachtet. Frauen seien doch eher an aktuellen Trends interessiert und weniger an langlebigen Produkten, so heißt es vielfach. Doch das scheint sich nun zu ändern. Immer mehr Frauen finden offenbar Gefallen an langlebigen Produkten mit Charakter. Der Erfolg von Brunello Cucinelli ist ein starkes Indiz für die Liebe zum Detail und zu außergewöhnlicher Qualität. Überhaupt bekommen Marken und Produkte, die mit traditionellen Werten verbunden sind, mehr Aufmerksamkeit als früher. Die Mode-Expertin Valerie Steele erkennt ein neu erwachtes Interesse an Traditionsmarken

„Der Trend Richtung Handwerk und Unikat betrifft eine gesellschaftliche Elite, die über Kapital und Bildung verfügt.“

Diana Weis, Modesoziologin

wie Halston oder Belstaff als Indiz für eine Suche nach Authentizität. Sie erklärt: „Umgekehrt sind in Japan volkstümliche Dirndl und Lederhosen derzeit der modische Hit.“ Beides Produkte, die für traditionelle Handarbeit stehen. Karl-Heinz Müller, Bread & Butter-Chef und Betreiber des Ladens 14 oz in Berlin,

zählt Woolrich, Ludwig Reiter oder Tricker's zu den Marken, die erfolgreiche Produkte für Frauen anbieten.

Es geht aber nicht immer nur um Klassiker, wie die perfekten Mäntel von Max Mara, die ein Verlangen nach einem gut gemachten Kleidungsstück auslösen. Es können auch modische Produkte sein. Einzelhändlerin Inge Winterberg beweist in ihrem Geschäft Spazio in Frankfurt, dass sich Mode und handwerklich gut gemachte Produkte nicht aus-



Authentische Looks aus dem Berliner Laden 14 oz.

Kleidung für Kenner

Karl-Heinz Müller hat mit seinem Store 14 oz in Berlin Mitte die Themen Qualität, Handarbeit und Stil vereint. Der Messechef der Bread & Butter setzt auch in der L.O.C.K.-Area auf Heritage und Marken mit Original-Charakter.



Karl-Heinz Müller

TW: Das Mönnersortiment ist deutlich umfangreicher als das für Frauen. Woran liegt das?

Karl-Heinz Müller: Männer und Frauen kaufen unterschiedlich ein. Bei den Frauen spielt der modische Aspekt eine viel größere Rolle. Wir sehen jedoch, dass immer mehr Frauen fragen, ob wir so schöne Sachen nicht auch für sie haben. Ich spüre, dass sich da etwas entwickelt.

Welche Produkte sind für Frauen erfolgreich?

Tricker's Chelsea-Boots zur Chino – das ist ein guter Look. Oder die Bluse von Aglini unter der Hirschlederjacke von Meindl. Woolrich, Mackintosh und Barbour bieten interessante Outerwear-Produkte. Den Ludwig Reiter Maroni-Brater verkaufen wir sehr gut, genauso wie die Adriano Goldschmied-Jeans dazu. Was bei uns nicht funktioniert hat, sind modische Akzente, die wir anfangs dazu genommen hatten. Paul & Jo oder Cacharel beispielsweise. Das war in diesem Kontext nicht richtig.

Heißt das, dass Sie in Zukunft die Männermode noch stärker ausbauen werden?

Nein, ganz und gar nicht. Wir haben für die Frauen nun eine Linie gefunden. Ich schließe nicht aus, dass wir einen reinen Damen-Store eröffnen, weil wir sehen, dass sich auch Frauen in qualitativ hochwertiger Mode wohl fühlen. Die Looks müssen cool sein, das Design herausragend. Oder faszinierend wie ein Pullover aus acht-fädigem Cashmere beispielsweise.

Werden Sie vorwiegend im Luxus-Segment agieren?

Nein, das sehe ich nicht so. Ein Clarks-Schuh für 179 Euro passt auch ins Konzept. Zudem kommen immer mehr Marken auf uns zu, die sich in der L.O.C.K.-Area sehen und ins Sortiment von 14 oz passen.

Welche Frauen sind das, sie sich für langlebige Produkte interessieren?

Sie wollen sich eine Garderobe zulegen. Sie interessiert, woher die Ware kommt und sie entwickeln eine Kennerschaft für rahmengenähte Schuhe beispielsweise. Laut oder auffällig soll die Kleidung nicht sein. Sie kaufen einen ordentlichen Parka, der warm hält und gut aussieht. Sie wollen nicht wahllos konsumieren, sondern sie investieren in ein gutes Produkt. Andererseits kaufen Frauen mehr als Männer. Im Schlussverkauf sehen wir fast nur Frauen und kaum Männer.

Steckt hinter diesem Denken auch ein ökologisches Bewusstsein?

Ich glaube, dass die Öko-Bewegung keine wirkliche Substanz hat. Qualität, Wertigkeit und Niveau. Das zählt viel mehr. ■ CW

TextilWirtschaft

NEWS | FASHION | BUSINESS

Nr.52_30.Dezember 2010_1