



Der Trend arbeitet für die Region

TEXTIL UND DESIGN Warum funktionieren Design-Standorte abseits der großen Metropolen? Weil Designer ohne Unternehmen kein Feld für ihre Praxis haben, sagt Prof. Brigitte Steffen von der Hochschule Reutlingen. Ein Gespräch über Trends, Billigmode und den Faktor Urbanität.

TEXT: EIKE FREESE | FOTOS: HORST HAAS



Frau Prof. Steffen, leben wir aktuell in guten Zeiten für Design?
Ja, unbedingt! Es gab in meinem Augen sogar kaum eine bessere Zeit für Design als die letzten zehn Jahre.

Erzählen Sie!

Ein Hauptgrund ist, dass inzwischen wirklich alle erkannt haben, dass Design ein Verkaufsfaktor ist. Kunden sind zudem mündiger geworden: Sie wissen auszuwählen und können unterscheiden, ob irgendwo „Design“ nur draufsteht oder wirklich Design drinsteckt. Das betrifft im Übrigen auch das Material, aus dem ein Produkt besteht – und die Technik, mit der es hergestellt wurde. Deshalb besteht großer Bedarf nach Designern, und vor allem nach denen, die Wissen um Technik, Material und Qualität mitbringen.

Inwiefern spielt denn für Designer der Stand der Technik überhaupt eine Rolle?

Viel mehr, als manche denken. Wenn wir als Designer etwas erfinden, arbeiten wir zwar zunächst oft ohne Gedanken an technische Möglichkeiten – damit wir freier sind. Es gibt aber auch den anderen Weg: gleich von Beginn an aus den technischen Möglichkeiten heraus zu entwickeln. Wir gehen ins Unternehmen und schauen uns an, was machbar ist. Dabei stellen wir auch neue Anfragen an die Techniker. Und je größer die Herausforderungen des kreativen Teams an die Technik sind, desto eher generiert man Innovation.

Ein Beispiel?

Nehmen sie den Wunsch von Designern, Kleidung mit 3-D-Technik herzustellen, oder den, Strick zu bedrucken. Die zweite Frage war zum Beispiel für Marc Cain der Anlass, einen eigenen Betrieb aufzubauen, der das kann. Damit hatten Sie plötzlich ein Alleinstellungsmerkmal.

Wieso sind denn Innovationen so wichtig? Als Kunde möchte ich doch im Zweifel einfach nur einen schönen Pullover. So, wie es ihn bereits vor 100 Jahren gab.

Das ist nur ein Teil der Wahrheit. Nehmen Sie etwa den Bereich der „Fully fashioned“-Stricktexilien: Das ist eine Innovation, die es seit rund zehn Jahren gibt. Das gesamte Kleidungsstück kommt passgenau gestrickt als ein fertiges Modell aus der Maschine.

Macht so eine neue Entwicklung für Kunden denn wirklich einen so markanten Unterschied? Einer, der für das Unternehmen marktrelevant ist?

Ja. Der Kunde merkt es hier etwa an der Passform und am Tragekomfort. Maschen werden ja nicht mehr über irgendeine Form von Naht zusammengefügt.

Aber nicht jeder Kunde ist ein wahrer Textil-Experte.

Sicher, aber selbst als Laie nehmen Sie Qualität wahr: dass Ihnen ein Kleidungsstück einfach besser gefällt, dass Sie es stimmiger finden oder es Ihnen besser passt, was den Tragekomfort erhöht. Zudem können Sie mit innovativer Technik auch völlig andere, neue Dinge realisieren: Designer wie Issey Miyake, Iris van Herpen oder Azzedine Alaïa nutzen das sehr stark. Man muss aber vor allem wissen, dass gerade Kundinnen heute sehr, sehr informiert sind – und je höherwertiger und damit auch teurer eine Kollektion ist, desto besser sind die Kunden informiert. Sie investieren ja gegebenenfalls auch viel Geld.

Und doch waren es Unternehmen wie H&M, oder Zara, die gezeigt haben, dass man auch für minimales Geld ein ganz vernünftiges und modisches Outfit bekommt.

H&M war eine ganze Zeit lang unglaublich spannend: diese plötzliche Verfügbarkeit von Mode und Top-Styles zu einem kleinen Preis. Das hat bewirkt, dass sich alle Menschen

plötzlich Mode leisten konnten. Meiner Meinung nach beginnt dieser Trend aber jetzt teilweise zu Gunsten von mehr Nachhaltigkeit zu kippen.

Wie das?

Sehen Sie: Warum ist etwa COS derzeit so erfolgreich?

... also die H&M-Tochter, die eine Preisklasse darüber liegt...

COS ist erfolgreich, weil die Marke eine Wertigkeit auch im Material hat, die eine gewisse Dauerhaftigkeit mitbringt. Junge Leute, die anfangen, ein wenig Geld zu haben, beginnen jetzt, mehr Wertigkeit zu leben.

Heißt das, der Trend arbeitet derzeit für Unternehmen, wie es sie auch in Deutschland gibt?

Wenn Sie heute in Westeuropa produzieren wollen, dann geht es sogar gar nicht anders als mit hoher Qualität. Für Qualität in Design und Material werden bestausgebildete Arbeitskräfte benötigt und die teuersten Maschinen – und dann ist das Stücklohnkostenthema auch gar nicht mehr so extrem. Dann kann ich in Europa bleiben und muss nicht nach China oder gar Bangladesh gehen zum Produzieren. Das ist das Konzept, das ein Unternehmen wie Marc Cain hat: Die sind so hoch spezialisiert, die müssen gar nicht mehr rausgehen aus Europa. Wenn sie auslagern würden, würde das kaum etwas bringen – sie müssten nämlich auch die Menschen auslagern, die diese sehr spezielle Technik beherrschen.

Aber brauchen Designer nicht außer den technischen und unternehmerischen Voraussetzungen auch ein gewisses Milieu, um sich kreativen Input zu holen? Ein urbanes, mondänes Umfeld?

Natürlich. Und das brauchen auch die Designer, die hier arbeiten. Aber als Designer muss man generell viel reisen – übrigens nicht nur zum Vergnügen. Und der Stuttgarter Flughafen ist nicht weit. Die erfolgreichen Designer suchen sich dann auch teilweise in ihrer Freizeit dieses Milieu – egal, wo ihr Unternehmen sitzt.

Selbst hier draußen, fast auf der Alb, soll das keine wesentliche Rolle spielen?

Standorte abseits von Metropolen sind überhaupt nicht ungewöhnlich. Wo sitzt zum Beispiel Adidas? In Herzogenaurach! Das ist nicht einmal eine richtige Stadt. Wo sitzt Boss? In Metzingen. Und abseits der Modewelt: Die Möbel von Vitra kommen aus Weil am Rhein...

... knapp 30 000 Einwohner.

Umgekehrt gilt ähnliches. Eine Metropole wie Berlin beispielsweise hat einen großen Schwachpunkt: Berlin ist ein kreativer Design-Standort, hat zudem zwei sehr gute Hochschulen. Aber: Dort sitzt, dummerweise, keine nennenswerte Produktion.

Inwiefern ist Design-Know-How überhaupt an Standorten konzentriert? So wie es rein technisches Know-How etwa in der Automobilindustrie ist?

Regional eingrenzbare Cluster gibt es immer wieder. Sie entspringen meist der Historie und haben heute eine historisch gewachsene, günstige Verbindung von Unternehmen, die Ideen initiieren, finanzieren und umsetzen – und von Hochschulen, die dafür sorgen, dass sie den dringend benötigten Nachwuchs haben. Speziell für unsere Region wäre es zudem sehr hilfreich, wenn es ein Kommunikations-Instrument gäbe – was oft eine Messe oder ein Event ist. Das wird uns hier aber nur gelingen, wenn wir dafür ein Konzept haben, dazu einen guten Kurator – und in die Verwirklichung, auch mit Hilfe des Landes, sehr viel Geld stecken.