

Und plötzlich ist er da: der neue Modetrend

Wo kommt er her, wer macht ihn, wie wird er verbreitet? Hier plaudert die erfahrene Münchner Trendexpertin Denise Med aus dem Nähkästchen

Modetrends entstehen weltweit und an vielen Orten gleichzeitig – auf der Straße, in Clubs und auf Kultur-Events. Zunächst werden sie von kleinen Szenegruppen repräsentiert, bevor sie von Designern und später der Industrie umgesetzt werden. So zum Beispiel der Skater-Look mit den Baggyhosen oder der Breakdance-Look mit den Wollmützen, die als Schutz beim Headspin dienen, wenn die Tänzer sich auf dem Kopf drehen.

Die Musik- und Filmwelt beeinflusst die Mode seit jeher. Kurzfristige Trends werden oft von Kultfilmen wie „Herr der Ringe“ oder „Titanic“ stark geprägt und geben neue Impulse und Stil-Richtungen an, in puncto Mode, Interieur und Farben. Die Pop-Queen Madonna, auch Trend-Queen genannt, rief durch ihr Bühnen-Styling unzählige Trends ins Leben. Sie machte Lack und Lingerie zur tragbaren Mode, kreierte mit Buddha-Bändchen neue Schmuck-Accessoires und erhob den traditionellen Cowboy-Look mit Stetson-Hut zum hippen Disco-Outfit.

Wichtige Impulse kommen natürlich auch von den Designern selbst, die ein besonderes Gespür für neue Modeideen haben. Treffen diese Kollektionen den Zeitgeist und machen Furore, ist ein Trend entstanden, der wenig später gern von der Mode-Industrie kopiert wird. Auch die Vermarktungsstrategie für Mode spielt dabei

eine wichtige Rolle. Setzen sich manche Trends wie der Sportwear-Look quasi von allein durch, werden andere mit viel Aufwand über Stars aus Musik, TV und Film angekurbelt. Oder in großen und aufwändigen Werbe-Kampagnen in Zeitschriften, Fernsehen und Radio beworben.

Trendbüros spielen eine wichtige Rolle bei der Festlegung von neuen Looks. Die Industrie hat das inzwischen erkannt und arbeitet eng mit ihnen zusammen, da sie bereits ein bis zwei Jahre im Voraus neue Richtungen festlegen. Potenzielle Trends werden auch mit Hilfe von so genannten Scouts rechtzeitig aufgespürt. Trend-Scouts sind Leute, die weltweit in Clubs, in der Kunst-Szene, auf Kultur-Events oder auf der Straße neue Richtungen entdecken. Sie haben ein sicheres Gespür dafür, was sich durchsetzen wird. Ein Komitee von Fachleuten diskutiert darüber, wohin sich das Modekarussell drehen soll.

Und wer sucht die passende Farbe aus, wenn der Trend gesetzt ist? Interview mit „Mrs. Colour“, wie die Holländerin Anne Lise Kjaer in der Modebranche genannt wird:

Farben spielen bei der Trendentwicklung eine ganz entscheidende Rolle. Sie stehen an erster Stelle der Wichtigkeitsskala. Auf ihnen baut alles auf. Nach der Farbe hat sich die Form zu richten und nicht umgekehrt. Anne Lise Kjaer hat in Sachen „Colour“ immer das richtige Gespür. Sie gehört mit ihrer Firma Kjaer Global in London zu den großen globa-



len Trendmacherinnen und berät internationale Kunden wie Shape, Ikea, Disney, Levis, Nike, BMW.

Für die Abendzeitung sprach Denise Med mit der Farbenexpertin.

Abendzeitung: Als Trendmacherin leben Sie quasi immer in der Zukunft, in welchem Jahr befinden Sie sich gerade?

Anne Lise Kjaer: Unsere Trendbücher entwickeln wir normalerweise 20 Monate im Voraus, das heißt, wir starten jetzt mit der Saison Frühling/Sommer 2004. Im Übrigen hängt das ganz von unseren Kunden ab: Möbel und elektronische Geräte haben eine Vorlaufzeit von etwa zwei bis drei Jahren, Mode etwa zwölf Monate und so genannte Macrotrendkonzepte bis zu fünf Jahren.



AZ: Welche Rolle spielt die Farbe bei der Trendentwicklung?

Anne Lise Kjaer: Es ist vor allem das Zusammenspiel von Farben, Materialien und Fotos, die ein Gesamtkonzept definieren. Eine Farbe allein sagt oft nicht allzu viel aus. Es geht um die Kombination, die Kombination mit anderen Farben, es geht um Definition von Oberflächen in Verbindung mit Stimmungen. Nehmen Sie die Farbe Vermillonrot. Sie kann zum Beispiel als Leinengarn ganz anders wirken wie als Autolack oder Lippenstift.

AZ: Für welche Branchen sind Sie beratend tätig?

Anne Lise Kjaer: Ich habe vor 18 Jahren mit Mode angefangen. In den letzten Jahren hat sich Kjaer Global auf andere Branchen spezialisiert: Unser Schwerpunkt liegt in folgenden

Branchen: Marketing, Interieurs, Make-up, Farben, Food, Elektronik, Schuhe, Textil. Wir arbeiten mit der ganzen Welt.

AZ: Jeder Abnehmer hat doch ganz andere Wünsche. Woher beziehen Sie Ihre Inspirationen?

Anne Lise Kjaer: Generell gibt es keine Einschränkungen für meine Inspirationen. Ich versuche eben, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen. Meine wesentlichen Anregungen beziehe ich aber aus Kunst, Philosophie und Wissenschaft. Außerdem arbeite ich mit einem internationalen Team von Designern, die alle sehr viele interessante Einflüsse aus ihren Kulturen mit einbringen.

AZ: In diesem Sommer sind die Modefarben eher Pastell, gibt es typische Sommer, typische Winterfarben?

Anne Lise Kjaer: In der Mode spielen saisonbedingte Farben eine viel größere Rolle als in anderen Branchen. Auch hier spielt sicher das allgemeine Lebensgefühl mit rein. Ganz allgemein kann man sagen, dass im Winter gedecktere Töne angeboten werden als im Sommer. Im Sommer wird Weiß immer wieder neu kombiniert.

AZ: Nicht jeder Trend bleibt einmalig. Vieles wiederholt sich. Gibt es da Gesetzmäßigkeiten?

Anne Lise Kjaer: Farben und Themen tauchen in bestimmten Abständen wieder auf, entwickeln sich auf natürliche Art weiter. Es gibt immer kleine Abweichungen, neue Materialien und ein anderes Zeitgefühl. Verschiedene Produktparten in unterschiedlichen Zyklen. Da muss man genau aufpassen, wen man wann und wie berät.

AZ: Farben vermitteln auch ein Lebensgefühl, oder?

Anne Lise Kjaer: Absolut! Es ist ja kein Zufall, dass man in den 50er Jahren andere Farben bevorzugt hat als in den 70er oder 90er Jahren.

AZ: Und jetzt die Gretchenfrage: Welche Lieblingsfarbe hat „Mrs. Colour“?

Anne Lise Kjaer: Schwer zu sagen, weil ich mich so viel mit Farben beschäftige, wechseln meine Vorlieben. Allerdings war Grün schon immer in der engeren Wahl.



Renate Günthert, Chefin von Rena Lange

Wie wird unser Mode-Sommer?

Für die schönsten Jahreszeiten Frühling und Sommer setzen wir auf wertvolle Materialien: weicher Kaschmirstrick, hauchzarter Seidenplissé, fließender Satin und transparenter Chiffon. Mit weiblichen Details wie Rüschen und Spitzenbesätzen verleihen wir unserer Kollektion eine romantische Stimmung. In dieser Saison ist auch der Marine-Stil mit vielen Querstreifen wieder „in“. Die Farben sind dezent, weiß, hellgrau, marine und schwarz. Ein weißer, lässig mit weiten Beinen geschnittener Hosenanzug ist fast schon ein Muss für den Kleiderschrank: kombiniert mit Shirts, Taschen und Schuhen – je nach Tageszeit. Generell wird der Sommer sehr blumig. Alle Rocklängen sind erlaubt von knie- bis knöchellang.

