

SAZMAGAZIN SPRACH MIT DESIGNERIN BETTINA SCHNEIDER (DESIGN BY BETTY)

„Die meisten Artikel sind austauschbar“

Outdoor-Bekleidung zu designen ist eine große Herausforderung. Viele Aspekte müssen berücksichtigt werden, damit der Style zur Marke und zum Kunden passt – und dann vor allem auch wirklich funktioniert. Was an neuen Trends auf die Kunden wartet und wohin es in Zukunft geht, verrät Sportmode-Designerin Bettina Schneider im Gespräch mit dem SAZmagazin.



Bettina Schneider

? SAZmagazin: Frau Schneider, welche Anforderungen werden an einen Designer gestellt, wenn er eine Outdoor-Kollektion entwirft?

Bettina Schneider: Der Designer sollte sich im jeweiligen sportlichen Segment gut auskennen und in der Lage sein, das umzusetzen, was der Markt und die Marke verlangen. Die Ansprüche ans Design werden immer größer, da die Kollektionen global funktionieren müssen, sodass der Designer in der Regel auch die Anforderungen der einzelnen Märkte kennen und darauf Rücksicht nehmen muss. Gute Schnittkenntnisse sind für das Entwerfen von Funktionsbekleidung von großem Vorteil. Eine besondere Herausforderung ist auch, gute Designs auf einen bestimmten Preispunkt hin zu entwickeln.

? Wo gibt es Einschränkungen, wo Freiheiten im Design von Outdoor-Bekleidung?

Gerade bei der Entwicklung einer Outdoor-Kollektion gibt es ganz kommerzielle Einschränkungen. So müssen meistens Carry-over-Artikel berücksichtigt werden, das heißt, das neue Kollektionsbild muss zu den bestehenden Styles passen. Viele Artikel sollen über mehr als eine Saison funktionieren und nicht nach zwei Saisons alt aussehen. Auch über die Materialien kommen Einschränkungen, denn diese werden häufig bereits im Vorfeld definiert und beeinflussen die Designmöglichkeiten. Es gibt also sicher weniger Freiheiten als in anderen sportlichen Segmenten. Die Freiheit besteht oft darin, das Beste aus dem rauszuholen, was bereits gegeben ist, und das ist eine hohe Kunst.

? Was sind die wichtigsten Keywords, wenn es um die Outdoor-Kollektionen für F/S 2014 geht?

Wichtig ist eine schlichte Optik, die über besondere Details – wie spezielle Verarbeitungslösungen der Lüftungen, Kapuzen und Taschen – lebt. Dazu kommen funktionierende, selbsterklärende Features und eine gute Passform. Die Materialien zeigen sich leicht, aber robust.

? Was ist neu an den nächsten Kollektionen, was ist out?

Zu schwere Materialien und Mehrfarbigkeit innerhalb eines Artikels sind out. Gut durchdachte Konzepte, die dem Handel den Verkauf erleichtern, sind gefragt. Und die richtigen Schnitte werden immer wichtiger, denn ein Schnitt funktioniert erst dann gut, wenn er auf die Funktion des Stoffes abgestimmt ist.

? Wie bedeutend ist das Thema Gewicht, sprich Lightweight in den neuen Outdoor-Kollektionen? Wie wird das umgesetzt?

Lightweight ist nach wie vor ein großes Thema, aber die Materialien müssen trotz aller Leichtigkeit einen guten Stand haben und robust sein. Die größte Herausforderung dabei ist, das Thema Lightweight so umzusetzen, dass der Artikel langlebig wirkt und auch ist.

? Gibt es wegweisende Materialien in den neuen Sommerkollektionen?

Es gibt viele spannende Materialmische. Funktionsfasern werden mit Naturfasern – wie z.B. Wolle oder Baumwolle – gemischt. Es gibt Stoffe im Streetwear-Look, die casual aussehen und dabei sehr funktionell sind. Es

gibt unglaublich leichte Materialien, die dennoch eine hohe Abriebfestigkeit bieten. Natürliche Finishings wie Wachs setzen sich wieder durch. Und es gibt mittlerweile fluorfreie Ausrüstungen, die eine echte Alternative zur klassischen DWR-Ausrüstung sind.

? Ist Ökologie überhaupt ein wichtiges Thema in den Kollektionen? Kann es sich im Design widerspiegeln oder weist nur das Hangtag darauf hin?

Es ist ein wichtiges Thema! Es gibt sehr viele neue Stoffe, die aus recycelter Wolle, recyceltem Polyester oder Organic Cotton hergestellt werden. Inzwischen fragt der Handel auch nach Bluesign-zertifizierten Materialien. Weil leider Outdoor-Jacken immer wieder negativ in Tests auffallen, wird der Kunde sensibler. Durch das Internet wird er sehr schnell auf Missstände aufmerksam und fragt beim Händler entsprechend kritisch nach.

Neben einem guten Marketing, einem Hangtag und eventuell aufgedruckten Öko-Logos ist es allerdings schwierig, Ökologie auch im Design sichtbar zu machen. Man kann das Design mit einer erfrischenden Grafik, die das Thema aufgreift, oder einem Spruch, der dem Zeitgeist entspricht, aufwerten. Dann wird auch der junge Kunde angesprochen. Ich persönlich habe mir kürzlich eine Handtasche aus ehemaligen PET-Flaschen gekauft. Kaufentscheidend für mich war der Aufdruck einer zerknautschten PET-Flasche auf der Innentasche.

? Wie setzen Sie persönlich im Design das Thema Ökologie und Nachhaltigkeit um?

Ich versuche, das Thema immer einzubinden, wo es geht. Es ist teilweise schwierig, weil es einfach mehr Zeit in Anspruch nimmt und die steht im

Foto: Schneider



DESIGN BY BETTY

Bettina Schneider lernte das Design- und Schneiderhandwerk von der Pike auf. Nach Ausbildungen zur Bekleidungstechnikerin und Industrieschneiderin folgte ein Modedesignstudium. Erste Erfahrungen sammelte sie in der Fashion bei DKNY in New York, dann betreute sie verschiedene Sportkollektionen, zuletzt bei der Mammut Sports Group in Seon (Schweiz). Seit 2012 arbeitet sie selbständig mit ihrem eigenen Designbüro Design by Betty GmbH (Meisterschwanden/Schweiz) für verschiedene Sportmarken.

Entwicklungsprozess meistens nicht zur Verfügung. Zudem kann man die Stoffe oder Zutaten oft nicht sofort umstellen, weil erst einmal eine ökologische Alternative gefunden werden muss, die dem definierten Qualitätsstandard entspricht und preislich interessant ist. Für mich ist es aber ein wichtiges Thema, und jeder kleine Schritt in diese Richtung zählt. Auch wenn es eher eine konzeptionelle Geschichte ist, kann man es mit kleinen Details im Design sichtbar machen wie zum Beispiel mit einer interessanten Grafik oder einem ausgefallenen Print.

? *Outdoor-Sport wird immer schneller. Trailrunning oder Speedhiking sind die neuen Schlagworte. Wie muss das Design auf diese athletische Ausrichtung eingehen?*

Die Stoffe müssen leicht sein und sollten außerdem eine extrem hohe Atmungsaktivität bieten. Dank neuer, komplexer Webtechnologien gibt es Stoffe, die genau auf dieses Bedürfnis eingehen und aus extrem feinen Fa-

sern bestehen. Im Design sollte der Fokus bei diesen Modellen auf der Belüftung liegen.

? *Wenn wir in die Zukunft schauen: Was sind die großen Tendenzen und globalen Trends in der Outdoor-Bekleidung?*

Ein Megatrend ist sicherlich die Globalität, die sich in individuellen Farben, Mustern und Grafiken mit Elementen der unterschiedlichsten Kulturen ausdrücken kann. Tradition und Handarbeit wird ein großes Thema werden, das kann sich in der Verwendung traditioneller Herstellungstechniken für Modelle mit aktuellem Design ausdrücken – oder umgekehrt. So kann etwa ein klassisches Karohemd jung und modern werden, wenn es mit Kapuze geschnitten ist. Anders herum

könnte eine funktionelle Regenjacke statt mit Reißverschluss wieder mit Knöpfen geschlossen werden. So bekommen die typischen Outdoor-Styles eine völlig neue Optik. Auch der Materialeinsatz traditioneller Stoffe, wie z.B. Loden mit natürlichen Funktionseigenschaften, kann in Zukunft wieder interessant werden.

? *Was fehlt Ihnen persönlich bei den Outdoor-Kollektionen?*

Mir persönlich fehlt in der Gesamtschau der Kollektionen vor allem die Individualität der Styles. Die meisten Artikel sind austauschbar. Ich bin immer auf der Suche nach einem besonderen Bekleidungsstück. Das gibt es eigentlich nicht mehr. Dabei ist Individualität sicher ein Kaufanreiz, denn wenn ich als Konsument heute etwas Neues kaufe, dann nicht unbedingt, weil ich es benötige, sondern weil es mir gefällt. Die Marken sollten mehr Mut haben, etwas Eigenständiges, Einzigartiges zu zei-

gen, was es nicht beim Mitbewerber gibt.

? *Welche Warengruppe im Bereich der Outdoor-Bekleidung könnte eine Rundum-Erneuerung vertragen?*

Die klassische Zwei-Lagen-Jacke. Die hat nun wirklich jeder im Schrank. Ich sehe hier viel Potenzial für eine individuelle Gestaltung und den Einsatz von spannenden, neuen Stoffen mit interessanten Oberflächenoptiken und Strukturen. Ein Mix aus matten und glänzenden Materialien, neue praktische Längen und neue Silhouetten, die an die Fashionrends angelehnt sind, wären eine Alternative. Dazu allerdings nützliche Taschen, die gut zu bedienen sind.

Und aus eigenem Interesse muss ich sagen: Regenjacken und Fleecejacken für Kinder haben eine Überarbeitung nötig. Ich konnte für meine Tochter keine schönen Artikel finden, sodass ich wieder angefangen habe, selber zu nähen. Die Modelle könnten einfach und schlicht sein, aus nachhaltigen, weichen, hautfreundlichen, angenehmen Materialien. Ich sehe hier großes Potenzial und arbeite momentan an einer eigenen Kollektion, die ich vermarkten möchte.

? *Zu guter Letzt noch ein Ausblick: Was werden die starken Outdoor-Themen für F/S 2015?*

Ich kann mir vorstellen, dass der Outdoor-Markt kurz vor dem Umbruch steht. Wie es im Bikemarkt in den letzten Jahren Mut zum jungen, frischen, andersartigen Design gab, wäre das auch im Outdoor-Segment denkbar. Es gibt viele spannende neue Stoffkonzepte, wie wasserabweisender Fleece oder elastische Stoffe, die daunendicht sind, transparente Stoffe mit durchschimmernden Linings. Daraus lassen sich aufregende Designs für 2015 kreieren. Ich freue mich darauf.

Frau Schneider, vielen Dank für Ihre interessanten Einblicke.

Das Gespräch führte Ulrike Art

