



«Ich mag keine Orakel»

Textilien, Tendenzen und grosse Fragen: Evelyn Roth leitet die Trendanalyse der Veranstaltung «Kontext», die sich auch an Architekten und Industriedesignerinnen richtet.

Text:

Lilia Glanzmann



Die Publikation «Kontext Insight» erscheint zweimal jährlich zur «Kontext View» und orientiert sich an erprobten Trendwerkzeugen: Sie fasst die Thesen der Veranstaltung in Text und Bild zusammen und liefert passende Farbkarten. Die Publikation kostet 160 Franken und dient als Instrument für Designerinnen und Designer, die saisonal arbeiten. Foto: Carolina Plasecki



#new #springsummer2019 #musthave – Plattformen wie Instagram liefern ständig Bilder. Die digitale Vernetzung lässt Designerinnen heute anders recherchieren als noch vor zehn Jahren. So lange liefen die «Trendtage» des Verbands der Schweizer Textil- und Bekleidungsindustrie. Nun hat Swiss Textiles die Veranstaltung überarbeitet: Anstelle von vier saisonalen Informationstagen, die sich vornehmlich an Modefachleute richteten, finden nun drei Nachmittagsveranstaltungen statt: zweimal «Kontext View», die saisonale Trends präsentiert, und einmal «Kontext», die grosse Fragen interdisziplinär diskutieren will.

Die Modedesignerin Evelyne Roth hat die kreative Leitung übernommen und organisiert die Veranstaltungen gemeinsam mit Mirjam Matti, Kommunikationsleiterin von Swiss Textiles, die das neue Konzept initiiert hat und die Gesamtverantwortung trägt. Im Gespräch erklärt Evelyne Roth, wie sie mit dem Begriff Trend umgeht und weshalb Prognosen für alle Disziplinen wichtig sind.

Mögen Sie Trends?

Evelyne Roth: Das Schlagwort war und ist für mich ambivalent. Was mich als Designerin antreibt, ist die Recherche. Mir diese Arbeit von Trendgurus abnehmen zu lassen – dagegen habe ich mich immer gestraut.

Andere Trendsymposien setzen auf Ikonen.

Wieso nicht auch «Kontext»?

Wir wollten keine Veranstaltung, die von einzelnen Personen abhängig ist. Solchen Trendprognosen, die auf Einzelpersonen setzen, stehe ich kritisch gegenüber. Das hat etwas Orakelhaftes und ist auch geschmäckerlich, weil eine Person ihre persönliche Meinung zu Farben und Materialien abgibt.

Was machen Sie als kreative Leiterin der Trendveranstaltung «Kontext» anders?

Ich fragte mich aus Sicht der Macher, was ich von so einem Nachmittag mitnehmen möchte. Die bisherigen vier saisonalen Veranstaltungen richteten sich an textiles Arbeiten im Bereich Mode. Anstelle davon gibt es nun zwei Veranstaltungen für Designerinnen und Designer aus allen Sparten. An der «Kontext View», die jeweils im Juni und im Dezember stattfindet, halten wir Tendenzen in Farben, Haptiken und Strukturen fest. Dieses saisonale Denken →

Datum: 05.09.2017

**HOCH
PART
ERRE**

Hochparterre
8005 Zürich
044/ 444 28 88
www.hochparterre.ch

Medienart: Print
Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
Auflage: 5'748
Erscheinungsweise: 10x jährlich



Seite: 44
Fläche: 242'571 mm²

SWISS TEXTILES

Auftrag: 770005
Themen-Nr.: 770.005

Referenz: 66559094
Ausschnitt Seite: 3/5



Evelyne Roth im Hauptsitz von Swiss Textiles in Zürich. Die Modedesignerin will sich die Rechercharbeit nicht von Trendgurus abnehmen lassen. Foto: Fabian Unternährer



→ ergänzen wir mit der Veranstaltung «Kontext» jeweils Ende August oder Anfang September. Sie spricht alle Disziplinen an, richtet sich auch an Industriedesignerinnen, Grafiker, Architektinnen und Innenarchitekten. Dort behandeln wir längerfristige Fragen.

Wie finden Sie dafür die richtigen Themen?

Ein Ideenpool ist das internationale Intercolor-Netzwerk, das der Verband der Schweizer Textil- und Bekleidungsindustrie vor fünfzig Jahren mit Partnern aus Frankreich und Japan gründete. Als Swiss-Textiles-Vertreterin besuche ich zwei Kongresse pro Jahr, an denen sich Experten aus 17 Ländern austauschen, aus Textildesign und Trendanalyse, aber auch Architektur, Auto- oder Kosmetikindustrie. Dazu kommen unsere «Kontext Maker Meetings», die ebenfalls zweimal jährlich stattfinden.

Wer sind diese «Maker»?

Ein Gremium mit Designerinnen und Designern aus unterschiedlichsten Disziplinen und Branchen, aber auch Persönlichkeiten aus Forschung und Vermittlung.

Und wie wählen Sie diese aus?

Die Mischung ist wichtig: jung, alt, international erfahren oder lokal tätig. Martin Leuthold, der für Jakob Schlaepfer seit Jahrzehnten exklusive Stoffe fertigt, trifft etwa auf Christian Hersche, der als Art-Direktor bei Uniqlo arbeitet, dem grössten Bekleidungshändler Japans – auf der entgegengesetzten Position also. Oder die Strickdesignerin Cécile Feilchenfeldt trifft auf die Industriedesigner Jörg Mettler und Thilo Alex Brunner. Das Kollektiv soll agil bleiben, neue Exponenten kommen hinzu, bewährte gehen.

Starke Positionen, die aufeinandertreffen.

Wie bilden sich diese Persönlichkeiten eine gemeinsame Meinung?



Mut zum Trend

Trends sind das grösste Tabu in allen Gestaltungsdisziplinen. Sie gelten als oberflächlich und schnelllebig. Und doch sind sie überall: Schwarze Bakelit-Lichttaster auf Beton zu verbauen, ist en vogue. Plötzlich sind alle Sofas und Sessel mit Samt bezogen, Elektrogeräte abgerundet und unifarben weiss oder schwarz. Ähnlich dem strapazierten Begriff «Design» hat sich «Trend» über die Jahre abgenutzt.

Diese Deklassierung tut dem Phänomen unrecht. «To trend» bedeutet eine Richtung nehmen, sich neigen. John Naisbitt hat den Begriff 1982 geprägt, als er mit seinem Buch «Megatrends» den Ausdruck «Globalisierung» populär machte. Gerade im grossen Kontext sollten uns Trends interessieren. Soziologisch weisen sie neue Richtungen und beschreiben gesellschaftlich Notwendiges: verantwortungsvolles Wirtschaften, ressourcenschonende Produktion oder inklusives Design. Es ist lobenswert, widmet sich ein Wirtschaftsverband wie Swiss Textiles, der sich fünfzig Jahre Trendkompetenz aneignete, dem Begriff mit der Veranstaltung «Kontext». Es fehlt zwar nicht an Trendprognosen, aber an begründeten Positionen und Expertise. Wenn sich Fachleute aus Industrie, Design, Architektur und Forschung vernetzen, alle Fragen diskutieren und Ideen vorantreiben, können aus Trends Entwicklungen entstehen, die alle weiterbringen, anstatt bloss schnelle Marktbedürfnisse zu befriedigen. **Lilla Glanzmann**



Alle bekommen vorab ein Briefing, das ich offen formuliere. Dann treffen wir uns einen Tag lang. Am Morgen präsentieren alle ihre aktuellen Arbeiten und berichten, was sie umtreibt. Am Nachmittag sortieren wir diese Inhalte, stellen Querverbindungen her, verdichten. Dieser Moment ist extrem spannend, ein erster Filter zeigt gemeinsame Interessen. So definieren wir schliesslich vier Themen. Nach dem Treffen ist es meine Aufgabe, diese aufzubereiten, mit Text anzureichern und mit theoretischem Blick zu betrachten. Dieses Mal lauten die Themen: «Embrace infinity», «Go beyond beautiful», «Fall for romance» und «Forward to the roots».

«Forward to the roots» – erklären Sie uns das genauer?

Niels Holger Wien als klassischer Trendanalyst beobachtete Oberflächen, die immer rauer würden. Brunner Mettler erwähnte Farbigkeit und Materialität von nachhaltigen Materialien, die sie ästhetisch oft nicht überzeugten. Martin Leuthold berichtete vom digitalen 3-D-Druck, der Hightech ist, aber eine starke handwerkliche Ästhetik zeigt. Und ich beschäftige mich mit Prototyping, das alle Materialien, die sich zu Fasern verarbeiten lassen, dreidimensional drucken lässt. Hochkomplexe Herstellungsverfahren also, deren rohe Ästhetik alles andere als glatt und sauber ist, wie bisher von Renderings gewohnt. Darüber hinaus formulierten alle den Drang, nachhaltig zu arbeiten. Diese Tendenz benennen wir «Forward to the roots».

Das tönt plakativ. Was bedeutet es für die Designer im Entwurfsprozess?

Ein wichtiges Element dafür ist die Farbkarte. Wer das nachhaltige Thema ernst nimmt, kann nicht irgendwelche Pigmente zu den ökologischen Materialien mischen, um die Farben aufzuhübschen. Es ist also die Aufgabe der Designer, sich mit diesen Unfarben, den Grau- und Brauntönen auseinanderzusetzen. Eine Idee, wie das aussehen könnte, spiegelt sich in unserer Farbkarte in der Publikation «Kontext Insight», die zur «Kontext View» erscheint.

Farbkarten interessieren nicht alle Gestalter.

Wie übertragen Sie solche Themen auf die «Kontext» im September, die alle Disziplinen ansprechen soll?

Dort stehen die grossen Fragen im Vordergrund. Mit «Forward to the roots» etwa die Abkehr von oberflächlichem Konsum. Was bedeutet es, Verantwortung zu übernehmen und ressourcenschonend zu arbeiten? Wir laden Persönlichkeiten ein, die uns aufgefallen sind, beispielsweise den dänischen Designer Jonas Edvard, der Pilzkulturen

nutzt, um Lampenschirme zu fertigen.

Was müsste eine Publikation leisten, die für alle Disziplinen funktioniert?

Bisher ist zur «Kontext» keine Publikation geplant. Sie müsste sich abgrenzen von klassischen Trendreports, mit ausgedehnteren Recherchen. Eine Innovationsmappe mit den neusten Materialien fände ich auch lohnend. Meist besucht man ja nur Messen aus der eigenen Branche. Oftmals sind aber Materialien aus anderen Kontexten spannend, auf die ich sonst nicht stossen würde.

Trend bleibt ein Reizwort.

Warum sollten sich auch Architekten, die nicht modisch arbeiten wollen, für die Veranstaltung interessieren?

Ich verstehe die Skepsis. Die Mode hat sich das Wort unter den Nagel gerissen und flach gemacht. Wir lösen den Begriff von diesem schnelllebigen Image, diskutieren Fragen, die alle beschäftigen, und stossen Projekte an. Dann wird es interessant. Wenn Herzog & de Meuron mit Prada arbeiten, funktioniert das ja auch. ●

Die kreative Leitung

Evelyne Roth arbeitete zehn Jahre als Teil des Labels Portenier Roth, zuletzt mit dem Ziel, in Thun eine Kleidermanufaktur aufzubauen siehe Hochparterre 12/11 und 8/13. Sabine Portenier führt das Modetrendlabel und die Manufaktur unter eigenem Namen weiter. Die Trennung war ein ökonomischer Entscheid: Das Geschäftsmodell habe funktioniert, aber bei der kleinen Struktur seien zwei Designerinnen auf derselben Position zu viel gewesen, sagt Evelyne Roth. Sie doziert am Institut Modedesign der HGK und arbeitet an freien Aufträgen im Bereich Mode- und Accessoire-Design. 2015 hat sie die kreative Leitung der Swiss-Textiles-Trendtage übernommen.