

BY INES GÜNTNER

CHANGE

SPRING / SUMMER 2016



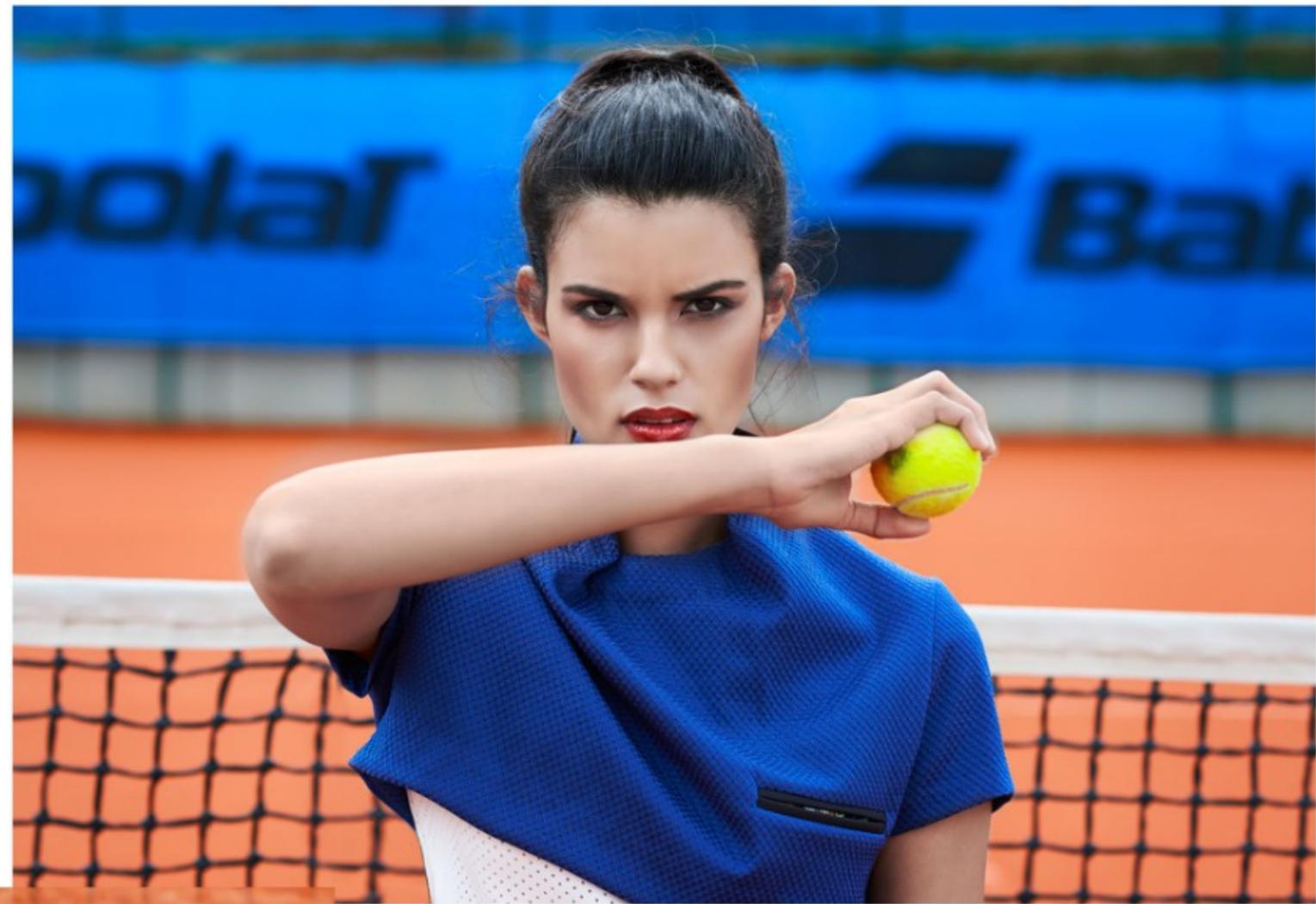
Spring/Summer 2016

Konzept

Das Wissen darum, dass unsere natürlichen Ressourcen endlich sind, treibt den Fortschritt nach der Wiederverwendung voran.

Unsere Welt wird immer technologischer und Design ist auch Kommunikation mit dem Betrachter/Nutzer, daher werden immer verschiedene Bereiche angesprochen, um den Menschen mehr in Prozesse mit einzubeziehen.

Dieses **“Transformationsdesign”** wird immer wichtiger werden – Nicht nur andere, sondern weniger Energie. Nicht bessere, sondern weniger Produkte. Keine neuen Aufwände, sondern Wiederverwenden. Umnutzen. Nachnutzen. Mitnutzen. Diese reduktive Moderne bedeutet nicht das Auswechseln einer altmodisch gewordenen Technologie gegen eine andere, sondern: ein ganz anderes Leben.



Wiederverwenden.

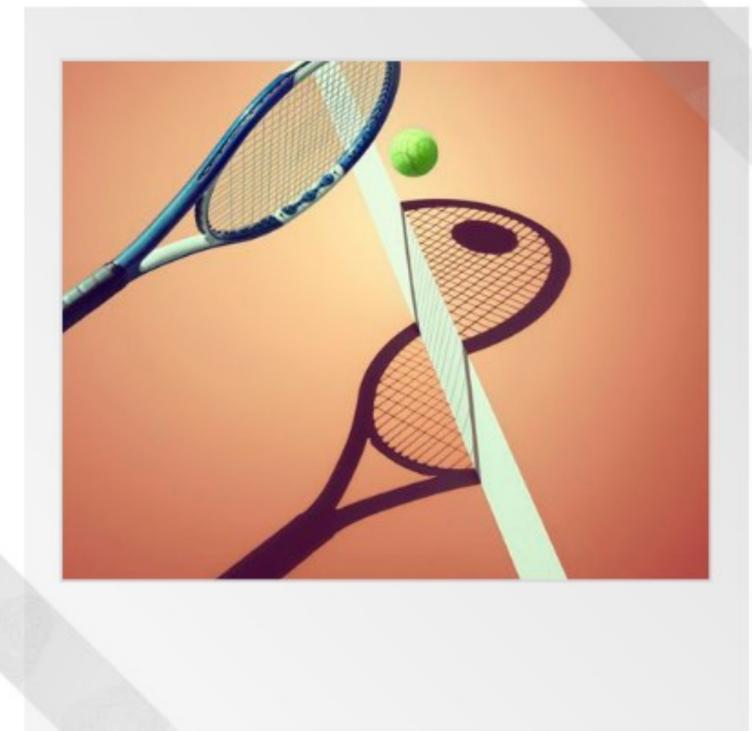
Umnutzen.

Nachnutzen.

Mitnutzen.

Dazu braucht es mehr als nur den Markt im Blick zu haben. Mehr als nur Form und Funktion. Es müssen neue Utopien entwickelt werden, wie so ein Leben in der Postwachstumswelt aussehen könnte.

Die großen und kleinen Transformationsdiagnosen von Globalisierung, Individualisierung, Rationalisierung über Klima- und demographischen Wandel bis zum Konjunkturabschwung im technischen, kulturellen und sozialen Bereich bestimmen nicht nur unseren Umgang mit der Zukunft, sondern auch den mit der Gegenwart.





Ist es die Natur des Fortschritts, dass die Natur dem Fortschritt weichen muss?

-Rupert Schützbach-

Materialien

Die dieser Kollektion sollen auf die Veränderung in der Textilbranche aufmerksam machen. Verwendet wurden hier z.B. Neoprenimitat, Kunstleder, beschichtetes PVC und Kunstfasern wie Polyester.

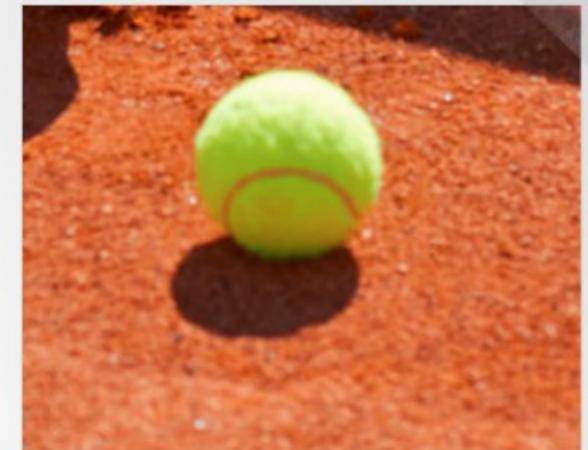
Sie entsprechen sowohl durch ihre Verarbeitung, als auch durch ihre Optik nicht den typischen und vor allem bevorzugten Materialien wie z.B. Baumwolle, Leinen oder Seide. Trotzdem sind sie nicht mehr aus der Modebranche wegzudenken. Immer öfter sehen wir auf den Laufstegen und in den Geschäften technisch, veränderte oder beschichtete Materialien.

Allerdings findet ein Umdenken statt. So wird z.B. Kleidung aus Milch hergestellt oder Kleidungsstücke werden kompostierbar gemacht. Materialien aus Kunstfasern werden upgecycelt. So kommt es zu einer



stofflichen Aufwertung und die Wiederverwertung von bereits vorhandenem Material reduziert die Neuproduktion von Rohmaterial.

**kompostierbar
upgecycelt**



Zielgruppe

Die Jugend galt lange als die einzige erstrebenswerte Lebensphase. Es schien geradezu Pflicht zu sein, die Jugend so lange wie möglich zu erhalten, bis sie sich nicht mehr konservieren lässt.

Jetzt demonstrieren immer mehr, dass man in jedem Alter schön sein kann.

Die Kunst des ewigen Jungbleibens wird durch die Kunst des richtigen Alterns ersetzt.

Die Menschen leben gesünder und die Konsumindustrie hat mit immer mehr Kunden und Kundinnen zu tun, die nicht ständig suggeriert bekommen wollen, dass sie die beste Zeit ihres Lebens längst hinter sich haben – denn so fühlen sie sich nicht.

Eine Studie hat ergeben, dass sich gerade Frauen im Alter von 55 Jahren heute im Schnitt 14 Jahre jünger fühlen. „Der subjektiven Verjüngung steht eine objektive Alterung der Gesellschaft gegenüber“ (lt. Trendforscher Peter Wippermann)



Die Grenzen zwischen „junger“ und „reifer“ Mode verschwimmen, jeder gibt sich sein Alter zunehmend selbst.

Marken, die sich eigentlich an eher junge Kunden wenden, müsse sich auf Kunden jenseits der 40 einrichten, während Hersteller, die sich auf reife Kunden eingestellt haben, als unattraktiv angesehen werden.

Dass sich die Mode zu wandeln beginnt, wird höchste Zeit.

Denn wir schauen auf Jahrzehnte zurück, die von einer zum Teil grotesken Jugendverehrung geprägt waren.

Daher spricht diese Kollektion Personen zwischen 18 und 80+ Jahren an.

Als Outfit oder einzelne Teile dieser Kollektion in Verbindung mit anderen Kleidungsstücken, soll es jedem selbst überlassen sein, den Moment des persönlichen Lebensgefühls auszudrücken.

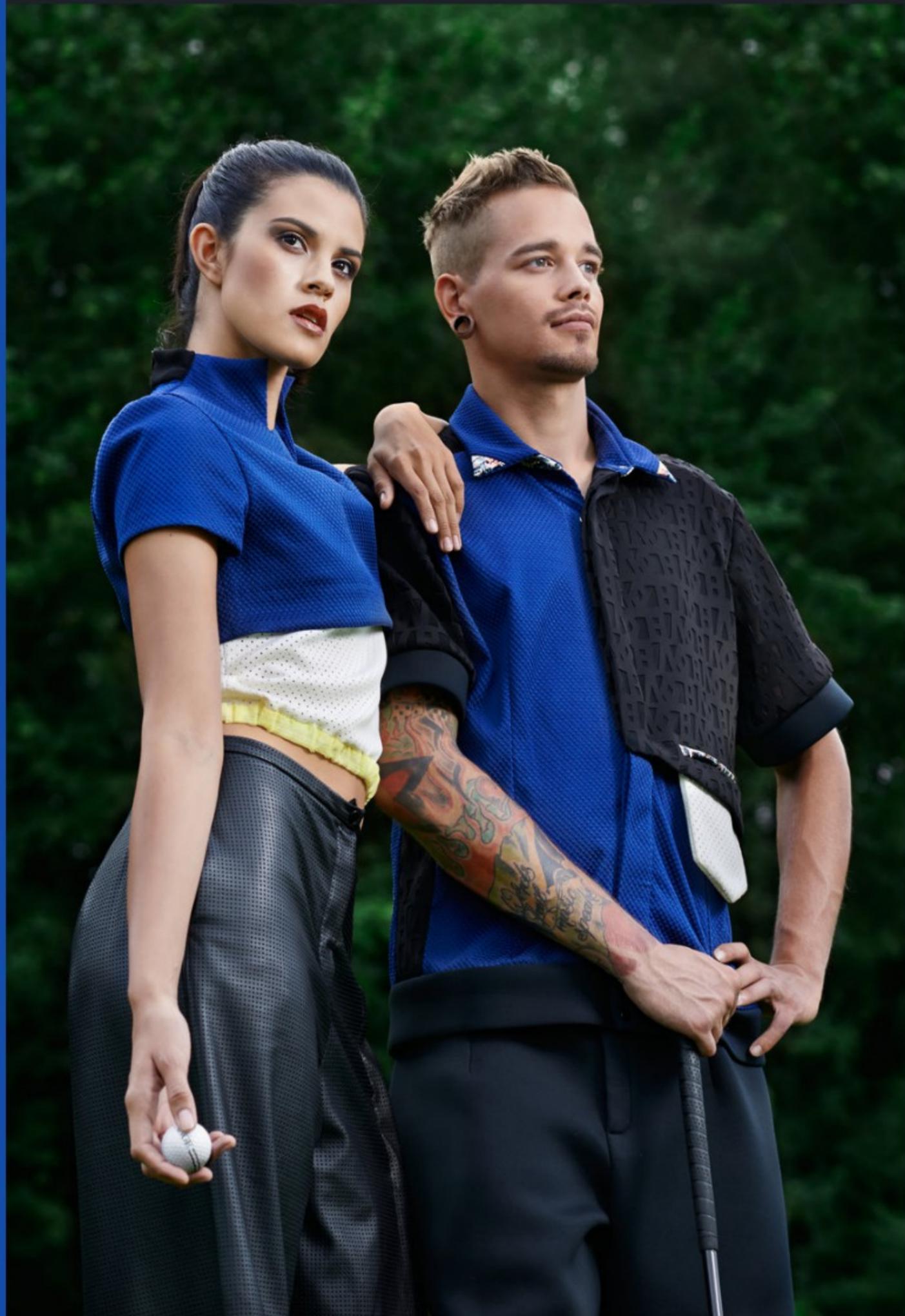


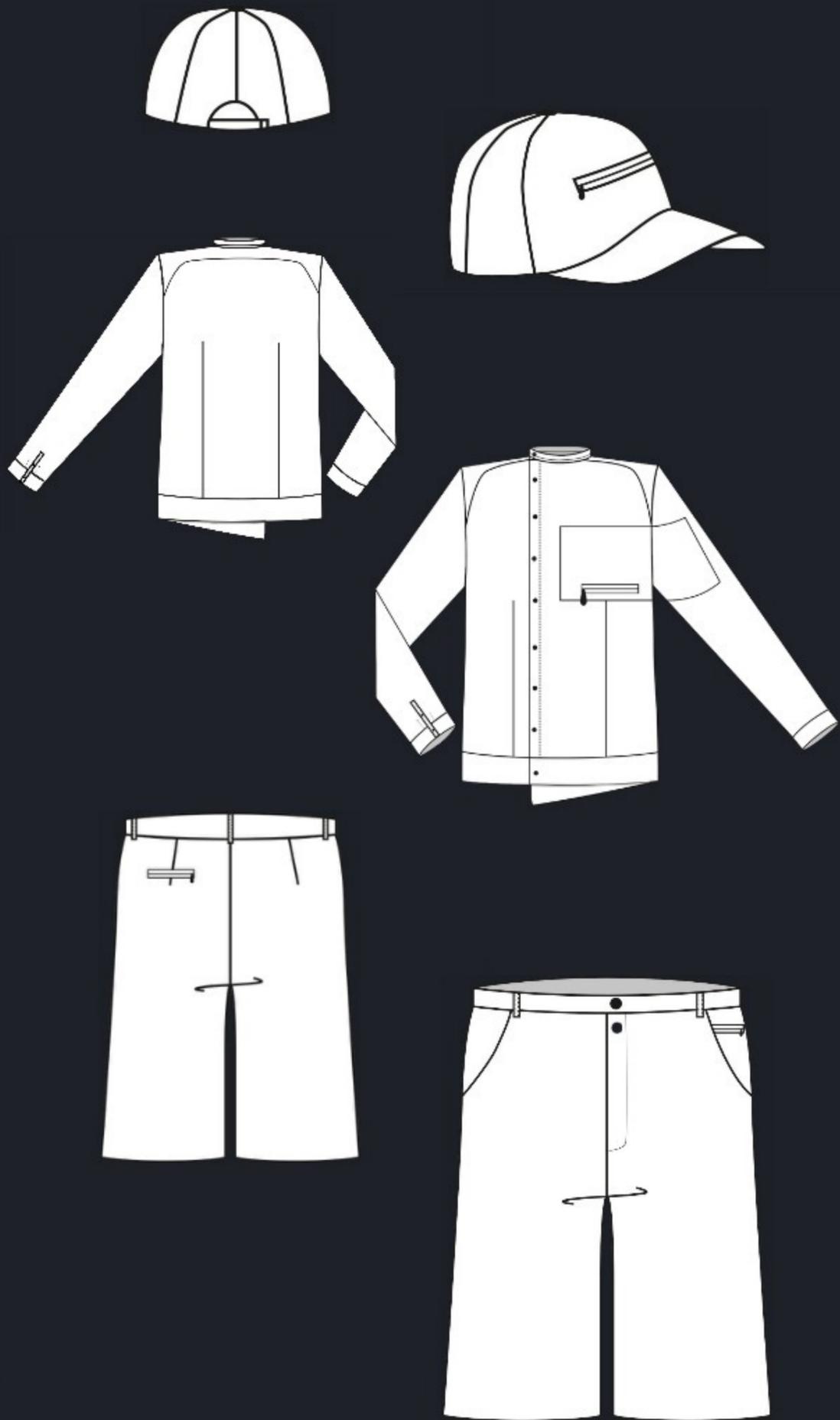
Mit dieser Kollektion sollen Menschen angesprochen werden, die sich nicht steifen Konventionen unterwerfen möchten. Dennoch steht der persönliche Erfolg, sowohl beruflich als auch privat an erster Stelle. Den Berufsalltag lassen sie mit Kollegen, Geschäftspartner oder Freunden in gehobener, gepflegter Atmosphäre, bei einem Golf- oder Tennisspiel und danach mit einem Glas Wein, anregenden Gesprächen und angenehmer Lounge Musik ausklingen.

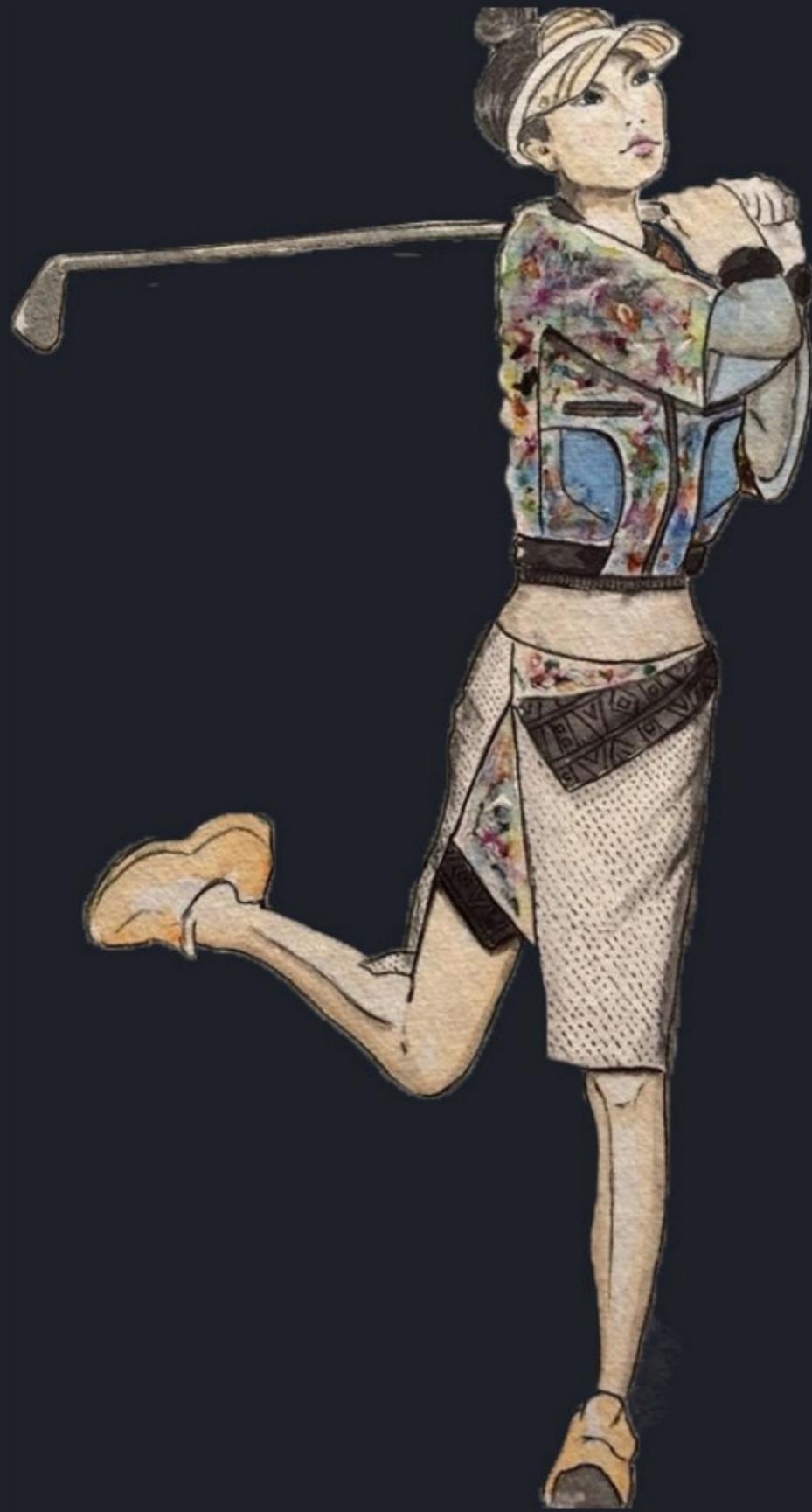
Erfolg
Wein
Musik

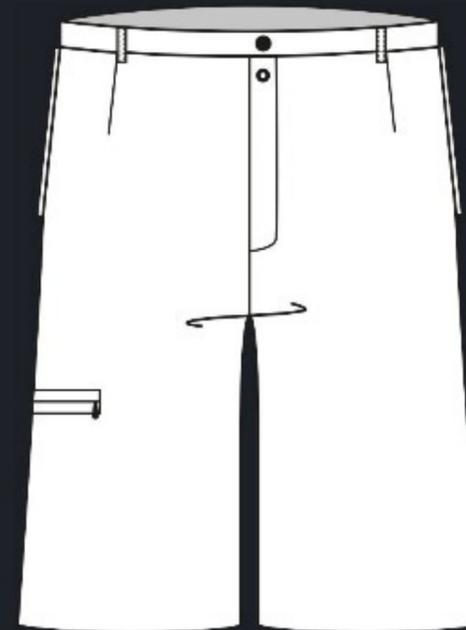
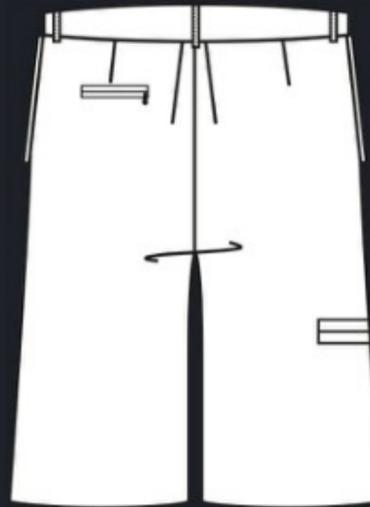


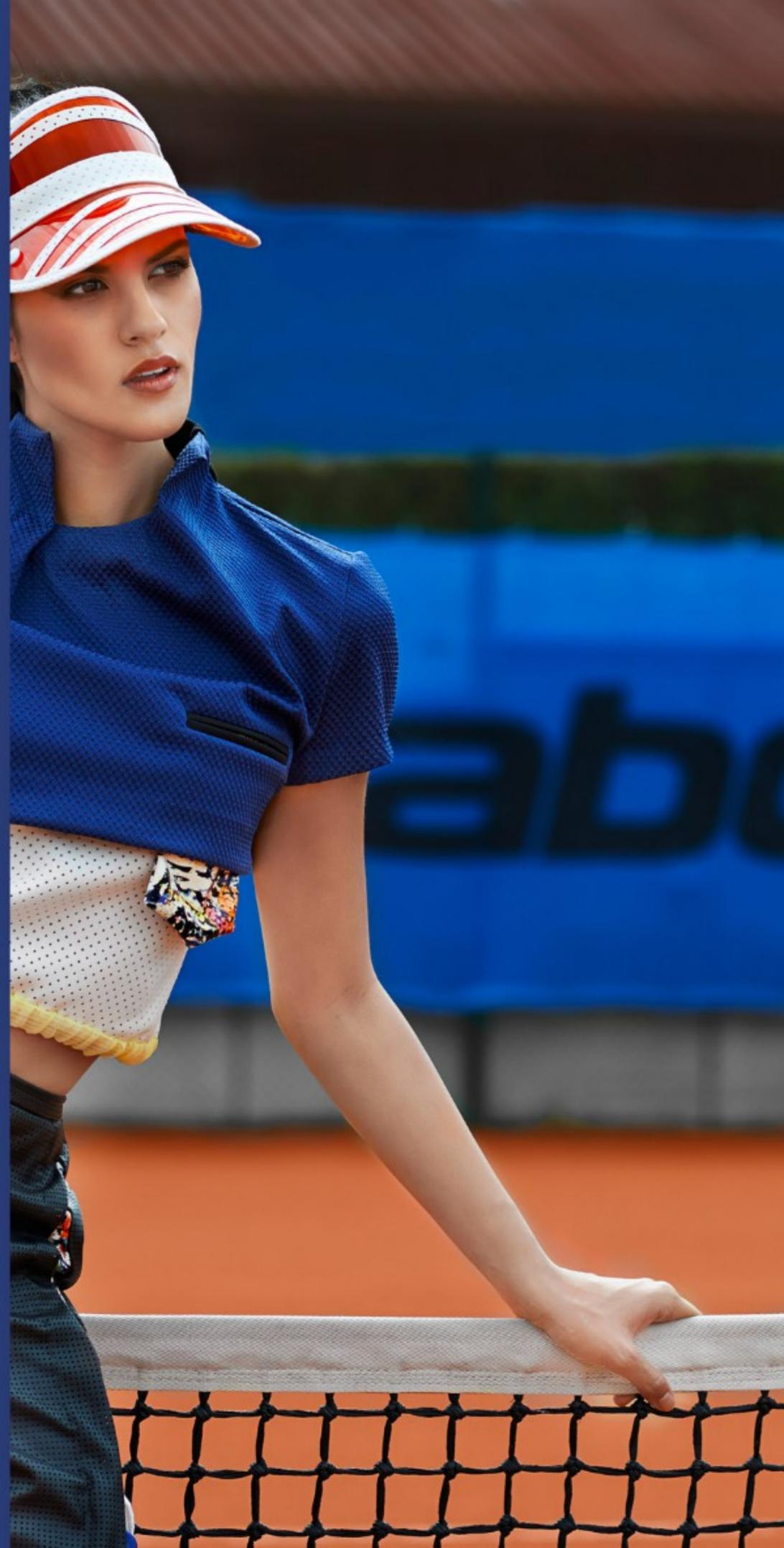
LOOKBOOK



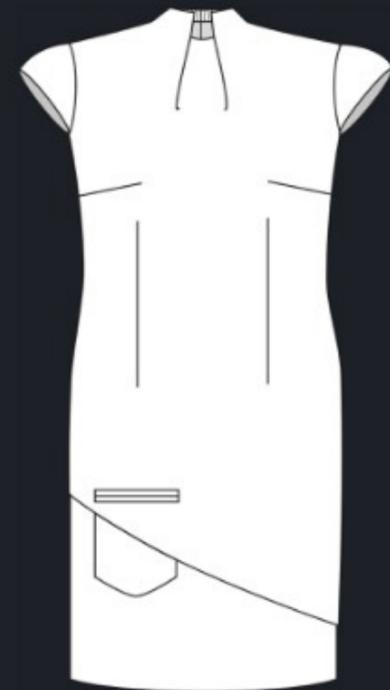
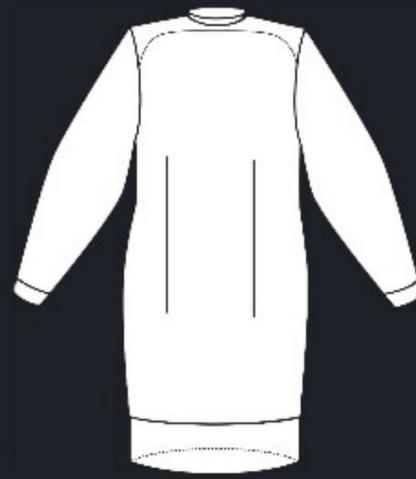




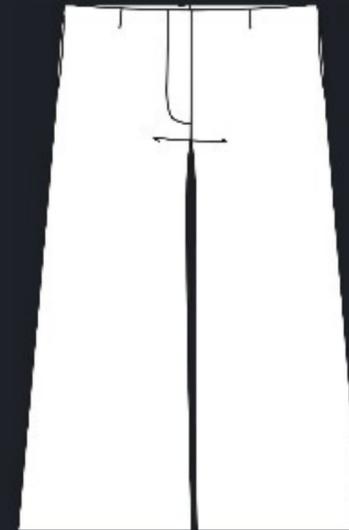
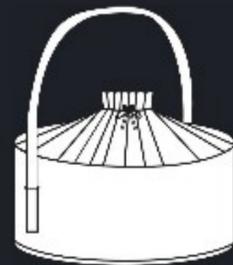
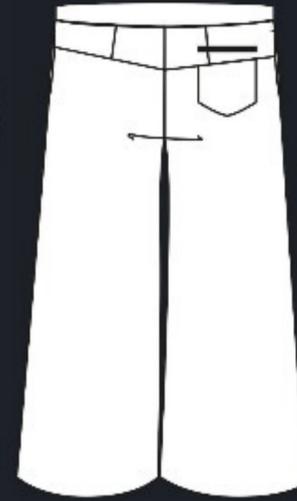
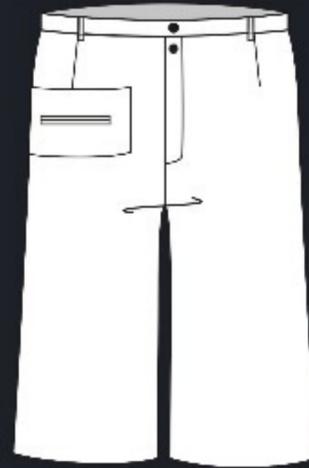
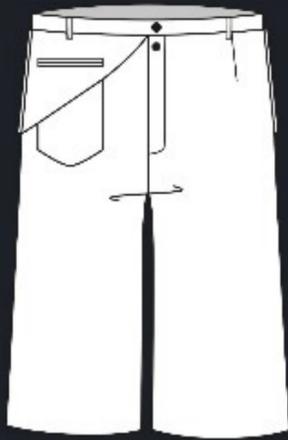














Fotos: Snezhana von Büdingen
Fotoassistent: Michaela Wissing
H&M: Tanja Stiffi und Vanessa Marr
Models: Maik Kaiser, Marc Siebke
Andi Rauscher, Agnieszka Kollmeier

