Mehr Mut zur Mode!

Textilhersteller, -veredler und Wiederverkäufer sind sich einig: Promotional Textiles sind ein Wachstumsmarkt. Gleichzeitig wird das Angebot immer differenzierter und vielfältiger – heutige Corporate Fashion ist keine bloße Berufskleidung mehr. Ein Trendreport.

■ Auch im Werbetextilbereich erscheinen heute neue Kollektionen im Halbjahresrhythmus; Laufstege auf den einschlägigen Messen sind keine Seltenheit. Kein Wunder, denn die Kunden sind anspruchsvoller geworden. Allerdings orientiert sich der Corporate-Bereich nicht immer direkt an der allgemeinen Mode. Das momentan nach wie vor von einschlägigen Modeketten gefeierte 80er Jahre-Revival mit seinen schrillen Neonfarben und tunikaartigen Schnitten etwa ist im Werbetextilbereich dann doch etwas zu gewagt. „Trends brauchen etwas länger, bis sie in unserem Markt ankommen", beobachtet Leonie Barenbrock, Promodoro, Düsseldorf. Gregor Vogeling, Grevo, Lingen, ergänzt: „Die Kunden werden zwar langsam mutiger, aber unsere Vorschläge dürfen nicht zu verspielt sein."

Eine große Auswahl an Schnittmustern für weibliche und männliche Träger wird dennoch eingefordert. „Nach wie vor gefragt sind körpernahe ‚Slim Fits'", so Barenbrock, „bauchfreie Schnitte haben wir zum Glück überstanden. Dafür werden die V-Ausschnitte bei den Damen tiefer." John Lynch, PL-Krakow, verortet internationale Unterschiede: „Nord- und Südeuropa haben komplett verschiedene Standardgrößen. Während südeuropäische Kunden eng geschnittene Ware bevorzugen, werden im nördlichen Europa eher weitere Schnitte geordert."

Maßgeschneidert

Innerhalb der Einsatzbereiche variieren Schnitte und Stoffe ebenfalls: In den letzten Jahren ist etwa die Angebotspalette für Kinder massiv gewachsen. Spezialisten bieten mittlerweile Kinderkleidung vom Strampler aus Frottee bis zur Allwetterjacke für Kleinkinder für den Werbeartikelmarkt an – mit den gleichen Individualisierungsmöglichkeiten wie im „Erwachsenenbereich", versteht sich. Und mit ganz eigenen Ansprüchen: Es genügt nicht, bloß die Größenpalette zu senken – verspielte Details und modische Farbtöne müssen schon sein.

Nicht bloß Minigrößen, sondern eigene Features: Werbetextilien für Kinder.

Nach wie vor gefragt: Körperbetonte „Slim Cuts".

Bunte Vielfalt: Heutige Corporate Textiles kombinieren dutzende verschiedener Individualisierungstechniken. Hier eine „Werkschau" auf der TV Stuttgart 2008.

Bigger is better: Großflächi Drucke kommen wied

Mittlerweile Muss im Sport-Merchandisebereich: Funktionstextilien.

Hochanspruchsvoll geworden sind auch Endabnehmer von Sport-Textilien: „Reine Baumwolle verkauft sich im Sport-Merchandisebereich überhaupt nicht mehr", so Barenbrock. „Die Kunden, z.B. Sponsoren von Sportevents, wollen Hightech- und Funktionsfasern – leicht, atmungsaktiv und profitauglich."

Was die Farbgebung angeht, laufen derzeit mehrere Trends parallel: „Bis vor einiger Zeit wollten quasi alle Kunden ihre Hausfarbe", berichtet Vogeling. Das hat sich etwas gewandelt. Gedecktere Farben und auch Schwarz gehen bei uns z.Zt. sehr gut." „Erdfarben sind nach wie vor trendy", bestätigt Lynch, „daneben jedoch scheinen auffällige, helle Farben ein Comeback zu feiern."

Doch kommen Textiler sowieso nicht umhin, eine breite Farbpalette anzubieten. „Vielfalt ist wichtig – wer nicht genug Farben anbietet, ist raus", meint Siebdrucker Mike Dreßen, der als Mitglied des Düsseldorfer Künstlerkollektivs One of them quasi an der Schnittstelle zwischen Textilern und Endabnehmern sitzt und u.a. für den Merchandisebereich produziert.

Mehr Kreativität

Enorme Vielfalt existiert mittlerweile nicht zuletzt im Individualisierungsbereich – und sie wird auch genutzt: „Die Kombination verschiedener Brandingmethoden ist mittlerweile Standard", so Vogeling, „und Grevo setzt bei der Gestaltung praktisch keine Grenzen. Oft jedoch müssen wir unsere Kunden erst umfangreich beraten, bis sie erstens über unser tatsächliches Leistungsspektrum im Bilde sind und sich zweitens etwas trauen."

Auch Lynka zählt zu den europäischen Vorreitern in Sachen Individualisierung; und Lynch beobachtet ähnliche Tendenzen: „Kombinationen sind heutzutage populärer als Einzeltechniken. Im Idealfall regelt das Angebot die Nachfrage, und die Leute werden kreativer – übrigens auch, was die Platzierung der Brandings angeht: Absolut ‚in' ist unkonventionelle Platzierung – asymmetrisch, auf dem Ärmel, auf dem Saum. Nach Jahre des Understatements werden die Druckmotive zudem wieder größer." Dreßen beobachtet: „Alloverprints ebben ab, statt dessen soll das Motiv so groß es geht vorne aufs Shirt gedruckt werden." Hier wiederum gehen Promotional Textiles ganz mit der sonstigen Mode konform.

Keine Frage: Ob Benetton, Ed Hardy oder H&M – Textiler und Veredler im Corporatebereich können mit den Modemarken dieser Welt locker mithalten. Allein beim Endanwender muss das noch ankommen. „Ich würde mir wünschen", gesteht Vogeling, „dass der Merchandise-Markt irgendwann so vielseitig und mutig ist wie der Modemarkt." WA *TB*

Fotos: Till Barth, © WA Verlag, B&C The Cotton Group N.V., Gustav Daiber GmbH, Identity Textiles Ltd., promodoro GmbH