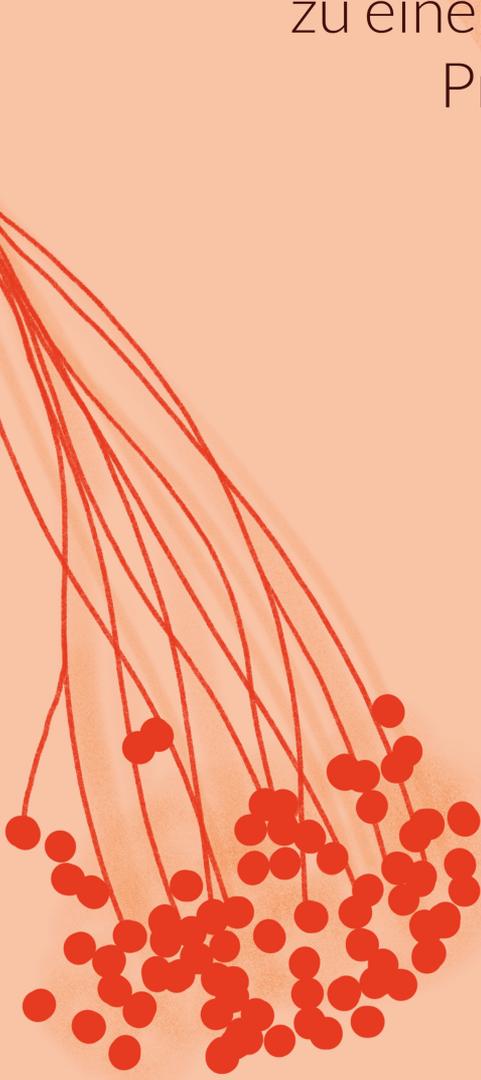


**ANNE KATHRIN HÄFNER**

Von der gesponnenen  
Kollektionsidee  
zu einem individuellen  
Produktionsplan

**PRODUKTIONSREIHE**



ANNE KATHRIN HÄFNER  
PRODUKTIONSREIF

WEITERE TITEL DER AUTORIN:  
TEXTILKOMPASS, 2020

ANNE KATHRIN HÄFNER

# PRODUKTIONSREIF

VON DER GESPONNENEN KOLLEKTIONSIDEE  
ZU EINEM INDIVIDUELLEN PRODUKTIONSPLAN

# COPYRIGHT

ANNE KATHRIN HÄFNER

Erlenstegenstraße 3  
D-90491 Nürnberg

PRODUKTIONSREIF

Von der gesponnenen Kollektionsidee zu  
einem individuellen Produktionsplan

Copyright: 2021, Anne Kathrin Häfner

Buchcover: Laura Niklaus, Studio Woander

Lektorat: Elisa Kieselmann, Corlingua

Verlag: Tredition

eBook ISBN: 978-3-347-19421-2

Paperback ISBN: 978-3-347-19419-9

[www.modekarriere.com](http://www.modekarriere.com)  
[info@modekarriere.com](mailto:info@modekarriere.com)

Alle Inhalte in diesen Buch sind urheberrechtlich geschützt. Das Urheberrecht liegt bei Anne Kathrin Häfner. Der Inhalt darf nicht ohne vorherige Zustimmung des Autors kopiert, weitergegeben oder weiterverkauft werden.



Fotografie: Mehrnoush Nayebi

# ÜBER MODEKARRIERE

Regionales Handwerk und nachhaltige Modeproduktion stehen bei [Modekarriere.com](https://www.modekarriere.com) im Fokus. Über die Internetplattform unterstütze ich beim kreativen Austausch von Nachwuchsdesignern\* und Modedienstleistern, wie z. B. Bekleidungshersteller und Freelancer.

Nach meinem Abschluss als gelernte Modedesignerin sammelte ich wertvolle Erfahrungen im Bereich Design, Einkauf, Vertrieb und Visual Merchandising. Warum ich nicht nur in einer Abteilung blieb, war mir lange nicht bewusst, doch heute weiß ich, dass mir der Blick auf die gesamte Branche hilft, sie besser zu verstehen und neue Ansätze zu entwickeln. Seit 2014 habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, Jungdesigner\* mit diesem Überblick über die Modebranche zu unterstützen.

*\*Aus Gründen, der besseren Lesbarkeit nutze ich in diesem Workbook ausschließlich die männliche Schreibweise. Dennoch werden besonders Frauen und diverse Menschen in diesem Buch angesprochen.*

# ÜBER DEIN WORKBOOK

## DER BLICK HINTER DIE KULISSEN

PRODUKTIONSREIF ist das erste Workbook, das selbstständige Modedesigner und Freelancer mit dem Thema der bewussten Bekleidungsherstellung vertraut macht. Wenn du dieses Buch gekauft hast, fragst du dich wahrscheinlich, welche unterschiedlichen Möglichkeiten es gibt, deine Kollektion produzieren zu lassen?

Genau auf diese Frage konntest du bisher keine passende Antwort finden? Stattdessen lassen die vielen Inhalte im Internet, die bei deiner Recherche aufploppen, neue Fragen aufkommen und am Ende weißt du gar nicht mehr, wo dir der Kopf steht. Das Workbook gewährt dir einen umfangreichen Einblick in die Herstellung von Bekleidung und liefert dir gleichzeitig mit zahlreichen Aufgaben den Ansporn, ins Handeln zu kommen.

Besonders am Herzen liegt es mir, kleine Modelabels ohne großes Eigenkapital zu unterstützen. Damit möchte ich innovativen Start-ups Chancengleichheit bieten, um in den Markt eintreten zu können. Denn in Anbetracht der aktuellen wirtschaftlichen und

umwelttechnischen Situation ist es Zeit, die zweit-„schmutzigste“ Branche überhaupt zu verändern. Die Möglichkeiten dazu sind vorhanden, doch das Wissen soll mit dem Workbook PRODUKTIONSREIF endlich allen Modeinteressierten zugänglich gemacht werden. Stichwort: mehr Transparenz. Gleichzeitig dient es auch als wertvoller Leitfaden, um Modestudenten mit den aktuellen Verfahren vertraut zu machen, damit sie Arbeitsweisen in Zukunft hinterfragen können.

Die Themen reichen von der erfolgreichen Entwicklung einer Kollektion, über die verschiedenen Dienstleistungsunternehmen innerhalb der Branche bis zum Prozedere während der Produktion. Dazu werden viele Ideen für nachhaltiges Handeln in den einzelnen Kapiteln aufgezeigt.

Ebenso werden die Kosten einer Produktion erläutert und die einzelnen Themen durch Erfahrungsberichten von erfahrenen Modelabels ergänzt. Jedes Unternehmen folgt dabei einem ganz eigenen Ansatz zur Nachhaltigkeit. Dies drückt die Vielfalt der Branche aus.

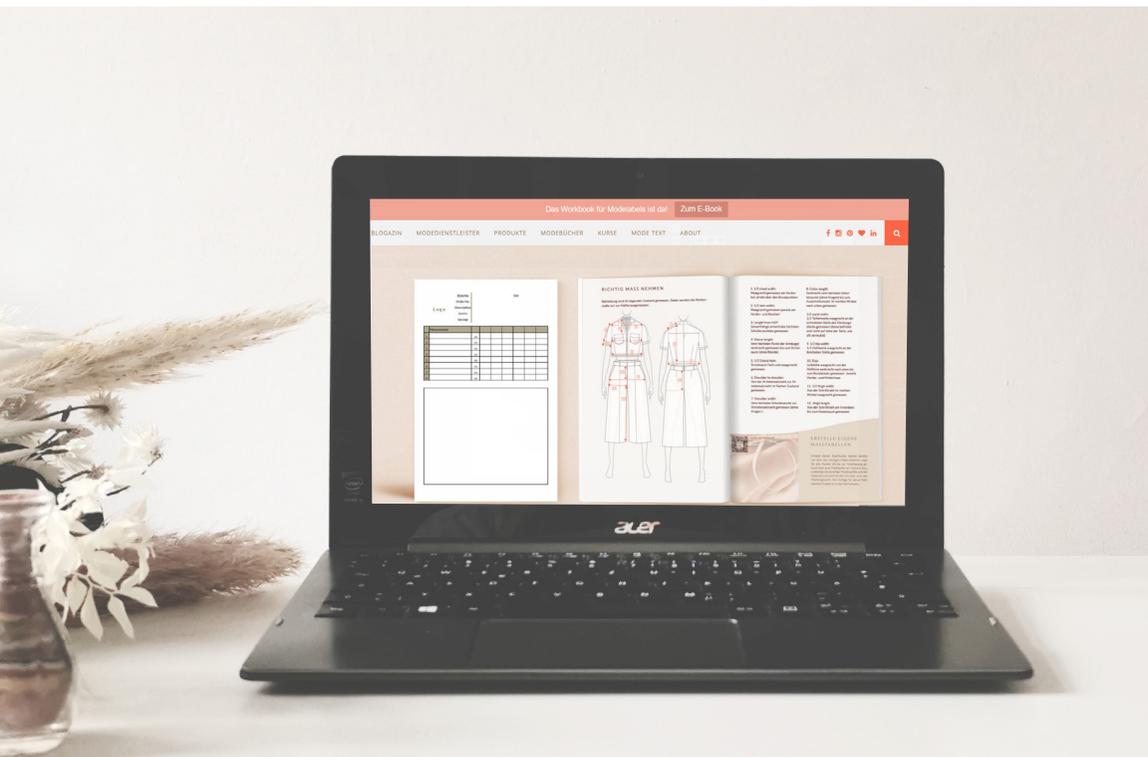
## SO ARBEITEST DU MIT DEM WORKBOOK

In jedem Kapitel stehen verschiedene Aufgaben zum Bearbeiten bereit. Lege dir dazu ein Notizbuch an und notieren deine Antworten darin. So kannst du deine Ideen sammeln und feststellen, wie sich dein Projekt im Laufe der Zeit verändert.

Außerdem findest du zahlreiche Worksheets, die zur Produktionsvorbereitung dienen und die du anschließend für dein Vorhaben an einen Produzenten weiterleiten kannst. Im Buch findest du dazu jeweils eine ausgefüllte Version zum besseren Verständnis.

Mithilfe des scanbaren QR-Codes neben den ausgefüllten Vorlagen im Buch kannst du dir eine Excel- bzw. PDF-Vorlage des Worksheets herunterladen. Zu deiner Sicherheit ist der Downloadbereich passwortgeschützt. Die Zugangsdaten kannst du zusammen mit einer Kaufbestätigung (ein Foto des Buches ist auch möglich) über eine formlose Email an [info@modekarriere.com](mailto:info@modekarriere.com) anfordern.

Nun beginnen wir mit unserer gemeinsamen Reise von der Kollektionsidee zu einem individuellen Produktionsplan!



# Startklar?

WELCHE STEPS HAST DU  
SCHON ERLEDIGT?

- Kennst du deine Mitbewerber?
- Hast du deinen Kundenstamm festgelegt?
- Gibt es Geschäfte bzw. externe Onlineshops, in denen du verkaufen möchtest?
- Hast du eine Finanzierungsmöglichkeit?
- Kennst du deine Jahresgewinnabsicht?
- Hast du ein Gewerbe angemeldet?
- Warst du bereits auf Fachmessen?
- Gibt es Entwürfe zu deinen Ideen?
- Wann soll deine Kollektion verkauft werden?
- Hast du bereits eine Griffproben deiner gewünschten Stoffe geordert?
- Hast du Kaufmuster anderer Marken?
- Müssen deine Modelle veredelt werden? (Print, Stickerei etc.)
- Besitzt du bereits einen Instagram Account?
- Kennst du dich mit der Textilkennzeichnungsverordnung aus?
- Hast du dir über Verpackungen Gedanken gemacht?
- Hast du schon einen Internetauftritt oder einen Onlineshop?



# INHALTS- VERZEICHNIS

6

Über Modekarriere / Über dein Workbook

9

Bist du startklar?

11

Kapitel 1 / Die gesponnene Kollektionsidee

35

Kapitel 2 / Die Kollektionsidee festzurren

61

Kapitel 3 / Gemeinsam an einem Strang ziehen

73

Kapitel 4 / Produkte in deinen Plan einbinden

87

Kapitel 5 / Der rote Faden der Prototypenentwicklung

111

Kapitel 6 / Geschickt eingefädelt: Kosten & Chancen

125

Kapitel 7 / Die Nadel im Heuhaufen finden

134

Danksagung

Quellen & Fotonachweise

KAPITEL 1

DIE  
GESPANNENE  
KOLLEKTIONSIDEE

# Trendthemen

## LERNE DIE CHANCEN VON TRENDS ZU NUTZEN

Es ist wahrscheinlich der Grund, warum du dich selbstständig gemacht hast: Du wolltest eine Marke erschaffen, die keinen Trends und Vorgaben folgt. Du willst dich kreativ ausleben und dabei auf schnelllebige Trendthemen verzichten. In diesem Kapitel möchte ich dir jedoch eine neue Sicht auf Trends vermitteln, denn abseits der üblichen Laufstegdiktaturen warten viele spannende Innovationen für dein Modebusiness. Als Unternehmer, mit der Absicht, von deinem Business leben zu können, lade ich dich, ein dein unternehmerisches Denken und deine Kreativität zu koppeln.

Für gewöhnlich jagt ein Modetrend den nächsten. Neue Farbkombinationen, Formen oder Elemente tauchen auf, um Neuheiten hervorzubringen und damit die Industrie am Laufen zu halten.

In vielen Fällen sind diese Einflüsse sehr schwer nachzuvollziehen und werden von den Modeeinkäufern und eben auch von der breiten Masse nicht beachtet. Der Trend stirbt damit, bevor er richtig geboren wurde.

Ein regelmäßig propagierter Trend ist die Farbe Lila. Seit ich in der Modebranche tätig bin, habe ich in verschiedensten Trendprognosen gelesen, dass die Farbe Lila zurückkehrt. Aber so wirklich angenommen wird die Farbe letztendlich nie. Die Begeisterung endet meist schon bei den Modeeinkäufern für Boutiquen und Kaufhäuser. Und selbst wenn eine lilafarbene Hose, Jacke oder ein Kleid geordert wurden, bereuten es die Einkäufer spätestens nach schlechten Ergebnissen im Abverkauf.

Trends können vielfältig sein. Dabei müssen sie sich nicht nur in der Textilindustrie bilden und aus dem Kopf eines Designers das Licht der Welt erblicken. Viel interessanter sind zum Beispiel die zeitgeistlichen Geschehnisse aus Politik und Kultur.

## ÜBER TRENDS INFORMIEREN

Das Internet ist ein riesiger Marktplatz von Angebot und Nachfrage. Durch die vielen Möglichkeiten, Kaufverhalten zu „tracken“, lassen sich Trendthemen viel gezielter erörtern.

Es gilt daher die einfache Regel, zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt sichtbar für deine Kunden bereitzuhalten. Es war noch nie so einfach, gute Umsätze mit dieser uralten Regel zu erzielen. Um Themen für dich herauszufiltern, habe ich sehr wirksame Tools für dich herausgesucht. Ein prägnantes Beispiel für zeitgeistliche Trends sind „Hip Bags“, also Bauchtaschen, die im Zuge eines massiven Outdoortrends wieder in die Modewelt fanden. Zahlreiche Artikel, die vorher ausschließlich in Outdoor-Fachgeschäften und vorwiegend zum Wandern oder Campen verkauft wurde, waren plötzlich im Mainstream extrem gefragt.

Wer außerdem aus Stoffresten Haarbänder zaubert, deckte für das Jahr 2020 gleich zwei Trends ab:

- Zero Waste
- ´90s Trend

Mit zusätzlichen, ansprechen-

den Artikeln hast du die perfekten Voraussetzungen, um gute Umsätze zu generieren.

Wie ich zu Beginn schon erwähnt habe, gibt es Modemes- sen, die gute Aufschlüsse über die Trends der Modebranche geben. Darüber hinaus gibt es einige herausragende Tools, die kostenfrei über das Internet verfügbar sind und mit denen du die Trends am aktuellen Zeitgeschehen erkennen kannst.

## PINTEREST 100

Ein wichtiges Tool findest du unter [Pinterest100.com](https://Pinterest100.com). Pinterest hat sich in den letzten Jahren zu einer der wichtigsten Bild-Suchmaschinen für Inspirationen und Trends entwickelt. Dazu kommt, dass die Besucher der Seite sich nicht nur informieren wollen, sondern auch sehr konsumorientiert sind. Dies bedeutet, dass du mit der von Pinterest erstellten Statistik nicht nur

# FARBENTSCHEIDUNGEN TREFFEN

# VON MUSTERUNGEN INSPIRIEREN LASSEN

# PRÄSENTATIONSTRENDS UND FLATLAY-IDEEN

einsehen kannst, welche Themen gerade im Trend liegen, sondern auch, welche Trends dahingehend gekauft wurden. Denn bei Produkten ist es ja das eine, etwas praktisch und gut zu finden, und das andere, wirklich Geld dafür in die Hand zu nehmen.

Im Business Hub von Pinterest 100 kannst du verschiedene Kategorien mit den jeweiligen Trends einsehen. Dazu werden dir auch gleich einige Business-Tipps geliefert.

## ETSY- TRENDREPORT

Ein weiteres kostenloses Tool bietet Etsy an. Die Plattform für DIY-Produkte hat absolut nichts mehr mit dem „Nähmutti-Image“ gemein. Der Marktplatz ist breitgefächert an innovativen und modernen Produkten. Um die Verkäufer bei ihrer Produktwahl zu unterstützen und die Plattform noch relevanter für trendbewusste Kunden zu machen, gibt es jährliche Trendreports, die neben Tipps für einen Etsy-Shop auch Trendprognosen aufzeigen. Den Jahresreport findest du unter [etsy.com](https://www.etsy.com) in den Artikeln des Verkäuferhandbuchs unter der Rubrik saisonbedingte Tipps. Um deine Kollektionsteile zum richtigen Zeitpunkt und im richtigen Design zu verkaufen, ist dieser Bericht, der zum Jahresbeginn erscheint, eine absolute Pflichtlektüre.

Monatlich ca. 800.000 Suchanfra-

gen alleine im Bekleidungsbereich geben ein zielgerichtetes Bild ab, welche Bedürfnisse der Kunde derzeit hat. Es könnte nicht einfacher sein, als diesen Bericht zu berücksichtigen, um umsatzstarke Modelle zu produzieren. Ganz gleich, ob du diese auf Etsy verkaufst oder nicht.

*Wichtige Chancen:  
Im Januar sind Käufer auf der Suche nach Sportbekleidung, wie z. B. Yogahosen (Stichwort: gute Vorsätze)*

*Etsy-Trendbericht Deutschland 2020*

Sowohl mit Etsy als auch mit Pinterest kannst du Trends in der Gesellschaft analysieren und für dein eigenes Business nutzen. Darüber hinaus erfährst du, welche Farben gerade angesagt sind, wie Produkte derzeit visuell ansprechend präsentiert werden, welche Prints verstärkt auftreten und vieles mehr.

Außerdem kannst du über diese Form der Trendrecherche auf spannende Kooperationspartner aufmerksam werden. Das könnte z. B. ein Schmucklabel sein, dessen Accessoires du für ein Fotoshooting verwenden möchtest und zusätzlich in deinem Shop verkaufst. Auf diesen Plattformen tummeln sich unzählig viele kreative Menschen, die echte Macher sind und tolle Produkte auch abseits der Modebranche kreieren. Dazu kannst du dir Kooperationsmöglichkeiten einfallen lassen

und die Person einfach anschreiben.

## GRAFIKTRENDS

Grafiktrends zu nutzen ist für ein Modeunternehmen mittlerweile essenziell geworden. Ein ansprechendes Kleidungsstück alleine reicht leider schon lange nicht mehr aus, um Kunden zu gewinnen. Auch die Werbemittel und das Visual Merchandising müssen die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen.

Dabei gestaltet es sich sehr leicht, die neuesten Grafiktrends herauszufinden und in die eigene Markensprache einzubinden. Dazu googlest du einfach nach Grafiktrends für das jeweilige Jahr. Von den verschiedensten führenden Grafikdesignplattformen werden aktuelle Trends aufgezeigt. Einige werden sich gut in dein Businesskonzept einfügen lassen und andere wiederum passen gar nicht zu deiner Marke. Sobald du aber die wichtigsten Trends kennst und weißt, warum sie gerade im Kommen sind, wirst du für deine Prints und Drucke bessere Entscheidungen treffen können.

## COLOR OF THE YEAR

*Um sichere Farbentscheidungen treffen zu können, ana-*

*lyisieren Farbexperten des Pantone Color Institutes kontinuierlich den Markt und den aktuellen Zeitgeist. Dazu stellt das Unternehmen jährlich die „Color of the Year“ und deren Hintergründe vor. Für das von Covid-19 geprägte Jahr 2020 wurde der zeitlose und elegante Farbton „Classic Blue“ ausgewählt.*

*„Die heutige Zeit verlangt Vertrauen und Hoffnung. Der klassische Blauton PANTONE 19-4052 Classic Blue, ganz geprägt von Konstanz und Verlässlichkeit, strahlt genau diese Zuversicht aus. Die intensive PANTONE 19-4052 Classic Blue verankert uns sicher im Hier und Jetzt. PANTONE 19-4052 Classic Blue, das für die endlose Weite des Abendhimmels steht, ruft uns auf, unseren Horizont zu erweitern, klare Gedanken zu fassen, neue Perspektiven einzunehmen, frei und unvoreingenommen zu kommunizieren.“*

*Leatrice Eiseman, Executive Director, Pantone Color Institute*

*Die vorgestellte Farbe ist nicht zwingend als Must-have in deiner Kollektion zu sehen. Vielmehr geht es um die Botschaft dahinter. Das bedeutet, der Fokus der Gesellschaft liegt derzeit auf beruhigenden Farben, die Zuversicht und Klarheit ausdrücken.*

# Trendanalyse

Suche mithilfe der vorgestellten Tools die passenden Trends für deine Marke heraus. Fülle dazu die einzelnen Felder aus und schreibe alle Eindrücke nieder, die dir für deine Marke ansprechend erscheinen. Denke dazu nicht nur an deine Kleidungsstücke, sondern auch, wie sie mit Trends kombiniert werden können. Dazu kannst du Skizzen, Fotos oder Stoffproben beifügen. Lege anschließend alles erst einmal beiseite, auch wenn es zunächst schwer fällt, warte ab, welche Ideen dir in den nachfolgenden Tagen in den Sinn kommen.

## FARBTRENDS + FARBKOMBINATIONEN

z. B. mit der „Color of the Year“



## SOZIALE UND LIFESTYLE-THEMEN

z. B. Genderthematik

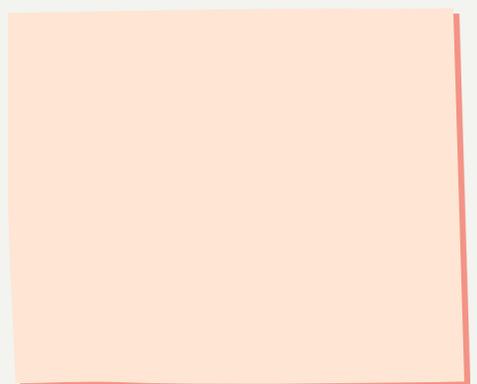


## MUSTERUNGEN UND PRINTIDEEN



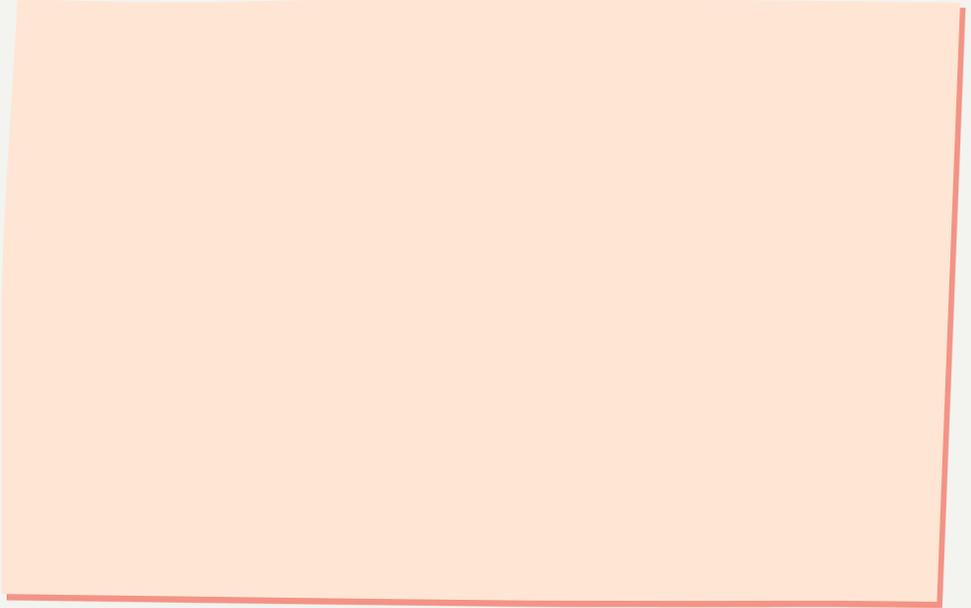
## WICHTIGE MODE- KEY-PIECES

z. B. Oversized-Blazer



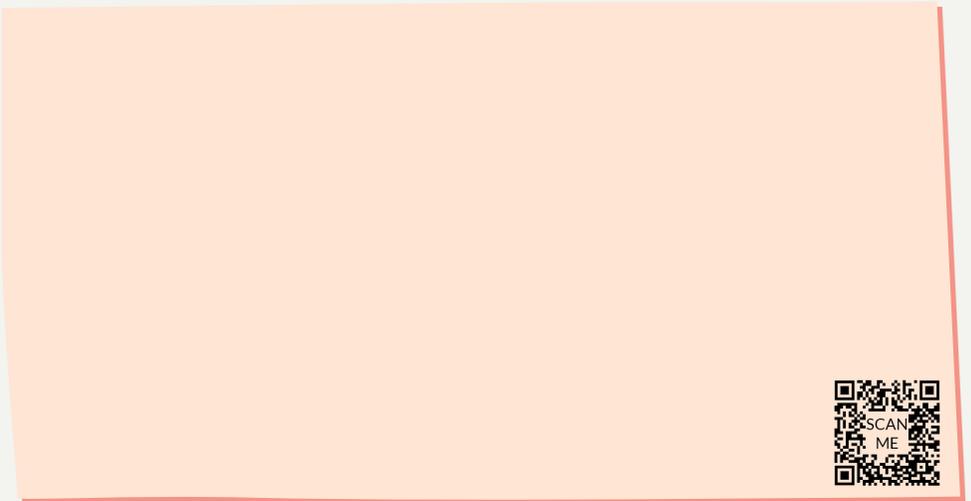
## TRENDEINFLÜSSE IN DEINEN MODELLEN

z. B. Damen-Blazer mit Männerverschluss, um die Genderdiskussion hervorzuheben



## VISUELLE UMSETZUNG

Ideen für Fotoshootings und Instagram-Posts, die deine Übersetzung des Trends gezielt in Szene setzen



Scanne den QR-Code und hol dir das Worksheet:  
Zu deiner Sicherheit gibt es einen Passwortschutz. Deine Zugangsdaten findest du über deine Bestellbestätigung per Email oder fordere sie über [info@modekarriere.com](mailto:info@modekarriere.com) mit einem Kaufbeleg (oder einem Foto vom Buch) an.

# Store - Check

## LERNE DAVON, WAS DER MARKT BEREITS ZU BIETEN HAT

„Es gibt doch schon alles!“ Ein Satz, der immer wieder betont wird, wenn junge Gründer auf dem Weg in die Selbstständigkeit sind. Das ist auch in vielen Fällen absolut richtig. Jedoch schwingt bei diesem Satz immer eine negative Note mit, die absolut unberechtigt ist. Denn wenn bereits alles auf dem Markt verfügbar ist, heißt das für dich: umschauen und lernen. Kollektionen müssen keine auffälligen Neuheiten aufweisen, um verkauft werden zu können. Ein weiterer Beweggrund für eine Selbstständigkeit kann auch darin bestehen, Produkte qualitativ hochwertiger anzufertigen oder eben günstiger als die Konkurrenz.

Es ist inzwischen mehr als bekannt, dass in der Modebranche eine Marke die andere kopiert. Nicht eins zu eins, sondern nur die Merkmale, die für die eigene Zielgruppe relevant und verkaufsfördernd erscheint. Dadurch wandert eine Innovation für einen Print, eine Passform oder eine Verarbeitung von einem Verkaufsraum in den eines Mitbewerbers - nur qualitativ hochwertiger oder preiswerter. Schlussendlich wird die Innovation einer völlig anderen Zielgruppe zugänglich gemacht. Nur so ist es möglich geworden, dass robuste Skinnyjeans, die gleichzeitig einen Super-Stretchanteil aufweisen, inzwischen sogar bei Discountern zu finden sind. Diese Hosen wurden über die letzten Jahre durch verschiedene Beobachtungen am Markt immer weiter verbessert, bis sich für die Materialzusammensetzung quasi ein „Erfolgsrezept“ auf dem Markt etabliert hat.

Im Marketing-Fachjargon wird das auch als „Trickle-down-Effekt“ bezeichnet. Der Trend setzt sich zunächst bei den avantgardistischen Kunden durch und wird immer weiter in die mittelmodischen Genres adaptiert. Diese Marktbeobachtungen sind gleichzeitig nützlich, um sich zu vergewissern, was nicht funktioniert. Ausnahmslos jeder Modekonzern schickt Modedesigner auf diese Store-Checks. Denn warum sollte man etwas neu entwickeln, was schon da ist? Und wieso solltest du eine Warengruppe im ersten Anlauf ohne Erfahrungswerte besser produzieren können als ein Unternehmen, das, sagen wir mal, Bikinipassformen seit 20 Jahren revolutioniert?

Diese Marktanalyse klingt für viele Modedesigner wie ein Verrat am eigenen Beruf. Während meines ersten Praktikums als Modedesignerin musste ich auch erst einmal schlucken, nachdem ich gelernt hatte, dass die Branche so funktioniert. Allerdings begann ich schon sehr bald damit, Modegeschäfte und Messehallen als Schulungsräume zu betrachten. Gerade als Einsteiger ist das eine lehrreiche Erfahrung, Stoffe anzufühlen, Farben an den unterschiedlichen Materialien zu begutachten und die Veränderungen der einzelnen Komponenten über die Jahreszeiten zu beobachten. Nutze das Wissen, das bereits vorhanden ist, um dein Modebusiness auf Erfolgskurs zu bringen.

## BEHALTE DEINE MITBEWERBER IM BLICKFELD

Notiere dir, welche Mitbewerber für dich interessant sind — ggf. auch mit der Angabe, was du an ihren Kollektionen besonders im Auge behalten möchtest.

A large, empty rectangular box with a light orange background and a dark orange border, intended for notes.



# STORE-CHECK

## DEINE CHECKLISTE

Bei einer Analyse im Einzelhandel wirst du sehr schnell abschweifen, und ehe du dich versiehst, hast du drei Kleidungsstücke über dem Arm hängen, die nicht für dein Business vorgesehen waren. Darum bekommst du hier eine kleine Checkliste, die dir bei der Orientierung während eines Store-Checks helfen soll.

AKTIVITÄTEN	GESCHÄFT	BEMERKUNGEN
<b>Schaufenster und Eingangsbereich:</b> Besondere Gestaltungsdetails und Farbharmonien		
<b>Menge:</b> Welche Modelle sind nahezu ausverkauft und welche scheinen sich zu Ladenhütern zu entwickeln?		
<b>Materialien und Innovationen:</b> Stechen dir besondere Marketingaussagen ins Auge, gibt es interessante Materialzusammensetzungen und neue technische Features?		
<b>Drucke und Strukturen:</b> Fällt dir ein Druck bzw. eine Drucktechnik oder eine Struktur besonders auf?		
<b>Passformen:</b> Wie passen die Modelle, die dich für dein Business besonders interessieren, und wie wirken sie beim ersten Anblick auf dem Bügel/ Verkaufstisch?		
<b>Anprobe:</b> Welche Kleidungsstücke hängen verstärkt auf der Anprobenstange und mit welchen Teilen gehen die Kunden an die Kasse?		
<b>Preise:</b> Wie ist die Preispolitik des Unternehmens, das eine ähnliche Zielgruppe, wie du verfolgt?		
<b>Trends:</b> Welche Trendelemente findest du aktuell in den Geschäften?		
<b>Nachhaltigkeit:</b> Was kommuniziert das Unternehmen über seine Verantwortung und in welchen Bereichen siehst diese Kommunikation umgesetzt?		
<b>Zielgruppe:</b> Analysiere die Typologie der Kunden im Geschäft.		
<b>Kaufverhalten:</b> Wie ist das Kaufverhalten der Kunden, was sagen sie über die Kollektionen zu ihrer Begleitung und welche Fragen stellen sie an die Verkäufer?		
<b>Genre:</b> Werden verschiedene Modegenres im Geschäft abgedeckt?		

## KAUFMUSTER

Bis ein Kollektionsteil in den Verkauf geht, ist es ein langer Entwicklungsprozess. Alleine für die Entwicklung einer neuen Passform werden in der Regel jeweils zwei bis drei überarbeitete Prototypen erstellt. Dazu kommt, dass Modelle manchmal auf dem Papier gut aussehen, in der Realität aber der Stil des Kleidungsstücks nicht die angestrebte Wirkung erreicht. Das kann an einem gewünschten Farbton auf einem speziellen Material liegen, an Verarbeitungsdetails etc. Darum sind Kaufmuster eine gute Unterstützung sowohl für Modeneulinge, als auch für Modedesigner, die für etablierte Marken arbeiten. Du kannst solche Muster, also Kleidungsstücke von deinen Mitbewerbern nutzen, um die anvisierte Optik für deinen Hersteller anschaulich aufzuzeigen.

Stell dir eine „Kaufmusterkollektion“ mindestens ein Jahr im Voraus zusammen, um die richtige Saison zu kaufen. Die Materialgrammatur und -zusammensetzung ändert sich mit den Jahreszeiten. Es geht am Ende nicht darum, Modelle zu kaufen und zu kopieren. Mit solchen Mustern kannst du aber wunderbar arbeiten, um zu verdeutlichen, was du dir von deinem Produzenten wünschst. Dabei kann es um den Farbton, das Material, die Passform oder um Details gehen. Manche Punkte lassen sich nämlich auch mit Zeichnungen nicht eindeutig klären, vor allem, wenn es um Jeanswaschungen oder einen Used-Look geht. Um ein bestimmtes Strickmuster an einem Pullover zu erzielen, ist ein fühlbares Muster sogar unerlässlich.

Beachte jedoch, dass etliche Details von Modemarken geschützt wurden. Das kann eine Spitzenbordüre sein oder ein Print. Selbst bei einige allgemein bekannte Wortschöpfungen sind mit Vorsicht zu genießen. Es gibt auch ein Modeunternehmen, das gerne Abmahnungen verteilt, wenn eine neue Trachtenbluse mit Vichy-Karo auf dem Markt erscheint. Ein Vichy-Karo zu schützen ist zwar in aller Regel nicht möglich, aber bei vielen ähnlichen Themen kann dies schon der Fall sein.

Zu deiner Sicherheit darf das Muster nur für die Anmutung dienen, nicht aber um etwas davon eins zu eins zu kopieren. Das wird schnell sehr teuer bestraft.

## MODELLINSPIRATION

Eine visuelle Ausarbeitung der einzelnen Modelle zeigt deine Idee detaillierter auf, als es Worte beschreiben könnten. Dazu nutzt du Modellinspirationen, die aus verschiedenen Fotos, Stoffabschnitten und Stimmungsbildern bestehen. Diese Methode ist gerade für die ersten Entwürfe ideal, vor allem wenn du selbst noch nie eine Modezeichnung gemacht hast.

Dabei kannst du mit Fotos arbeiten, um die Silhouette des Kleidungsstücks anzumuten. Für Druckinspiration kannst du dich auch entsprechend im Internet bedienen. Ebenso wirst du die Details deines Modells, wie etwa Knöpfe, Reißverschlüsse, Spitzeinsätze etc. aufzeigen, ohne dafür zeichnen zu müssen.

Deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Nutze dieses Tool, um eine Vielzahl an Modellen zu kreieren und sie in einem späteren Schritt bekleidungstechnisch aufarbeiten zu lassen. (Darauf gehe ich später noch genauer ein).

Eine visuelle Grundlage wird dir und deinen Dienstleistungspartnern viel Zeit und letztendlich auch Geld sparen. Mode ist etwas sehr lebendiges und ebenso erklärungsbedürftig. Du bist die Chefin und bestimmst, das Aussehen deiner Modelle. Ein Profi bekommt damit schnell eine Ahnung davon, was zu tun ist und wird mit dir gemeinsam, an schnitttechnischen Lösungen für deine Wunschmodelle arbeiten.

## ENTWERFE DEINE ERSTEN MODELLE

Mach dich nun mit deinen gesammelten Recherchematerial vertraut, dass du sowohl durch deine Trendanalyse, als auch deine Store-Checks zusammengetragen hast. Nutze den QR-Code und lade dir das Worksheet Modellinspiration herunter, um deine ersten Modelle zu kreieren und deine Ideen visuell aufzuarbeiten.

### CULOTTE HOHE LEIBHÖHE

- Verdeckter Verschluss
- Reißverschluss
- Gürtelschlaufen
- Bügelfalte
- Eingriffstaschen
- Paspeltaschen am Rückteil
- Ankle Länge





# MODELLINSPIRATION

**NAME:** Artists at work  
**SAISON:** SS2021  
**BESCHREIBUNG:** Ein Hauch von Kunst auf der Haut tragen und in die elegante Farbarmonie eintauchen.  
**MATERIAL:**



FARBEN



Rustikale Materialien werden aufgebrochen und mit femininen Bindeelementen sowie konfektionierten Silhouetten kombiniert.



Strukturierte Stoffe, Leinwandbindungen, Hanf, Leinen, Viskose werden mit naturbelassenen Knöpfen in Einklang gebracht.



PINSELSTRICHE



LEINWAND STRUKTUR  
gesehen bei XY



KOKOSKNÖPFE  
gesehen bei XY



FARBLEINWAND  
gesehen bei XY

# TAUKO

## EIN FINNISCHES SUSTAINABILITY LABEL



Fotos: TAUKO



Der Start von TAUKO war das Gegenteil von dem, was sich viele mit der Gründung ihres Modelabels erhoffen – schneller Erfolg. Für die Marke, die bereits seit 2008 besteht, liegt der Erfolg in anderen Dingen: in nachhaltigem Wachstum und in einer unermütlchen Ausdauer.

Ich habe mit einer der Gründerinnen, Mila Moisio, mitten in der Ausbreitung der Corona-Pandemie in Europa per Video-Call über die Balance

von Trend und Nachhaltigkeit sprechen dürfen. Der Start des Labels war sehr klassisch, wie man ihn sich bei vielen jungen Start-ups vorstellt. Arbeiten im eigenen Atelier. Anfertigung der Modelle nach einem Kundenauftrag. „Der Erfolg kam langsam“, erzählt mir Mila. Dafür war es organisches Wachstum. D. h., immer mehr Kunden fanden ohne aggressive Marketingstrategien ihren Weg zum Modelabel. Denn es gab keine großen Investitionen, nur Reinvestments aus den vorherigen

Verkäufen. Mila und Kaisa (die zweite Gründerin) kommen aus Finnland und kennen sich schon seit Kindertagen. Sie haben ihre Wurzeln in der Theaterbranche, weshalb sie sich instinktiv mit gesellschaftlichen Themen beschäftigen, anstatt Mode um des Mode willen zu kreieren. Dennoch sind Trends ein wichtiger Bestandteil für ihren Erfolg und auch ein notwendiger Aspekt für die Kommunikation nach außen. Sie informieren sich regelmäßig am Markt und wägen ab, welche Themen für das Label in Frage kommen.

Gerade wenn es um Wholesale (Retailer) geht, die die Ware weiterverkaufen, müssen die Trends in einer Form zu den anderen Teilen passen, um eine ansprechende Verkaufsfläche aufbauen zu können. Daher gibt es bei TAUKO auch modische Farben, „der Bestseller ist aber Schwarz“, fügt Mila ehrlicherweise hinzu.

*„Der Kunde erwartet ein zeitloses Modell und wählt dieses in einer Farbe, die einfach zu kombinieren ist. Farben werden auch aus dem Grund hinzugefügt, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erwecken.“*

Das ist eine Weisheit aus dem Bereich Visual Merchandising. Wenn du ein ansprechendes,

harmonisches und neuartiges Kollektionsbild erzeugst, sind Endkunde und Einkäufer eher bereit, sich die Ware genauer anzusehen, auch wenn letztendlich nur Schwarz eingekauft wird.

Doch auch wenn sich das Label an kommerzielle Trends hält, verbirgt sich hinter TAUKO eine wegweisende Modelinie. Re-Using ist das große Thema der Marke. In Zusammenarbeit mit Textil-Service-Aufbereitern bzw. Wäschereien haben sie es geschafft, gebrauchten Textilien ein neues Leben zu geben. Dazu kamen sie durch eine Praktikantin, die Re-Using bereits aus dem Medizin-/ Krankenhausbereich bzw. aus der Gastronomie kannte. Die Idee: Die sehr strapazierfähigen Textilien aus diesen Bereichen aufbereiten und in Mode verwandeln.

Während des Re-Using-Prozesses werden die Textilien aufbereitet, gefärbt und veredelt. Genäht wird in kleinen lokalen Lohnnähereien in Estland. Durch den zunehmenden Erfolg von TAUKO ist das Unternehmen inzwischen international tätig und verwendet zusätzliche Materialien aus Frischfasern wie Cupro (ein Abfallprodukt in der Baumwollindustrie), Bio-Baumwolle oder Bio-Wolle.

Das Kerngeschäft ihres Unternehmens besteht jedoch darin, Textilien wiederzuverwen-

den. Ihr Bestreben liegt darin, Wege zu finden, lokale Textilien recyceln zu lassen und diese wieder zurück in die Wertschöpfungskette zu bringen. Für ihre Kollektionen bedienen sich die Gründerinnen der lokalen Infrastruktur, die bereits vorhanden ist. So müssen sie nichts hinzufügen und finden alles vor Ort, was sie benötigen. Dadurch wurde das Label vom British Council für „The best sustainable fashion project“ ausgezeichnet.

*„Wir benutzen überwiegend das gleiche Material, das immer von den selben Bezugsquellen stammt. Wir testen die Materialzusammensetzung regelmäßig. Denn ein Produkt kann in seinem Ursprung 70 % Polyester, 30 % Baumwolle haben. Doch nach häufigem Waschen im Medizinbereich oder in der Gastronomie bewegt sich die Materialzusammensetzung bei ca. 50 % Polyester und 50 % Baumwolle.“*

„Wir wollen uns auch noch intensiver mit Textilzusammensetzungen auseinandersetzen und mehr Recherche betreiben. Wenn wir Stoffe einbinden, können wir so vielleicht andere Marken dazu bewegen, dies ebenfalls zu tun“, so Mila

zu ihrer Pionierarbeit, die sie leisten möchten.

## WISSENSWERTES FÜR DAS MODE-LABEL

- TAUKO ist seit ca. 5 Jahren auf Modemessen in Berlin und seit neuestem auch in Paris vertreten
- Pro Kollektion entstehen ungefähr 20 unterschiedliche Modelle in verschiedenen Farben
- Insgesamt werden um die 3000 Teile jede Saison lokal produziert
- Auf [taukodesign.com](http://taukodesign.com) findest du viele weitere Infos zur Marke und lesenswerte Blogbeiträge mit wertvollen Erfahrungsberichten der beiden Gründerinnen

## GRÜNDERTIPPS VON TAUKO

*„Unbedingt viel Recherchearbeit betreiben und auch die Labels fragen, die einen interessieren. Insgesamt ist Kommunikation und das Teilen von Ideen wichtig. Für den ersten Einblick kann auch ein Praktikum hilfreich sein.“*

# DER RE-USING-PROZESS VON TAUKO



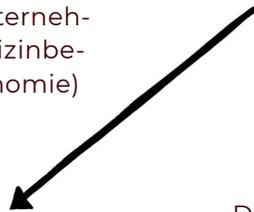
## 1. DIE AUSWAHL

Wir wählen mit Bedacht die höchste Stoffqualität von regionalen Dienstleistungsunternehmen aus. (Herkunft: Medizinbereich, Hotels und Gastronomie)



## 2. DER RECYCLING- PROZESS

Die Stoffe werden an unser Netzwerk, bestehend aus regionalen Partnern, gesendet, um sie durch das Färben und den Nähprozess in exquisite Modeprodukte zu verwandeln.



## 3. DER QUALITÄTSCHECK

Jedes produzierte Teil geht durch einen Qualitätscheck, um einen hohen Standard zu gewährleisten.



## 4. FERTIG!

Fotos und Originaltext in Englisch: TAUKO

# Verantwortung übernehmen

## WIE DU EIN NACHHALTIGKEITSKONZEPT ERSCHAFFST

Es gibt zwei unterschiedliche Philosophien bei den Modemarken. Viele kleine Modelabels und Start-ups gehen bereitwillig neue Wege, um verantwortungsvoll mit Umwelt, Mensch und Tier umzugehen. Sie sind es leid, dass die Modeindustrie Platz 2 der schmutzigsten Branchen belegt. Die meisten Modekonzerne sparen sich jedoch den großen Aufwand der Umstrukturierung und setzen vielfältig aggressive Marketingbotschaften ein, um ihren Marken ein nachhaltiges Image zu verleihen.

Eine solche Darstellung nennt sich „Greenwashing“ und ist eine Verwässerung der sozialen, umwelttechnischen und ressourcenschonenden Bemühungen eines Unternehmens.

Die Gesellschaft beginnt gerade erst zu verstehen, was in den letzten 40 Jahren in der Modeindustrie passiert ist. Es war ein langes Schweigen über die Auswirkungen der toxischen Chemikalien, die für die Bekleidungsproduktion all-

täglich sind. Die Produktionen wurden schon vor Jahrzehnten in Länder verlagert, deren Regierungen nur wenige Marktregulierungen vornehmen. Darunter leidet nicht nur die Umwelt vor Ort. Bereits 2011 wurde nachgewiesen, dass sich chemische Schadstoffe aus dem Färbeprozess im Gewebe von Eisbären nachweisen lassen.<sup>1</sup>

Transparenz zu schaffen ist aber gar nicht so einfach in der Textilindustrie. Ein großer Teil der Fasern, Garne und Stoffe wird im Ausland hergestellt. Nur durch einen persönlichen Besuch oder über ein unabhängiges Prüfinstitut können die Zustände geprüft werden. Dabei ist es wichtig, den gesamten Prozess zu berücksichtigen.

Dazu müssen die Arbeitsbedingungen und eingesetzten Rohstoffe, das Abwassermanagement, die Färbemethoden, der Ressourcenverbrauch, die Verpackungen und Transportwege unter die Lupe genommen werden. In einigen

<sup>1</sup> Quelle: [www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20110713-Chemikalien-in-der-Textilindustrie-Greenpeace-Report.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20110713-Chemikalien-in-der-Textilindustrie-Greenpeace-Report.pdf)

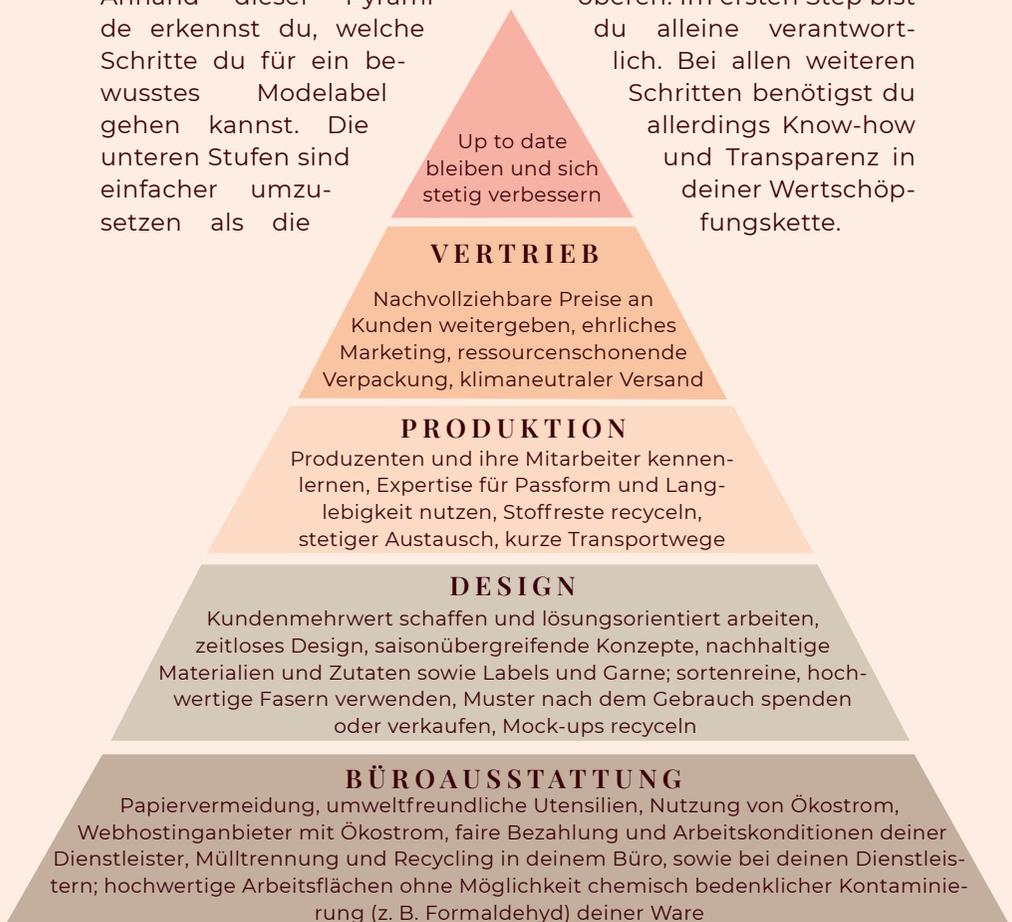
Fällen helfen Zertifikate, aber nicht jede Firma hat das Geld, in die Lizenzen investieren zu können. Daher ist der intensive Austausch die einzige Möglichkeit, Sicherheit zu bekommen und wahre Informationen an deine Kunden weiterzuge-

ben. Denn es kommt auf ehrliches Marketing an. Dazu ist es auch wichtig, die realen Preise an deine Kunden weiterzugeben. Nur so kannst du zu einer fairen Bezahlung und Sensibilisierung der Konsumenten beitragen.

## STUFENWEISE ZU MEHR BEWUSSTSEIN

Anhand dieser Pyramide erkennst du, welche Schritte du für ein bewusstes Modelabel gehen kannst. Die unteren Stufen sind einfacher umzusetzen als die

oberen. Im ersten Step bist du alleine verantwortlich. Bei allen weiteren Schritten benötigst du allerdings Know-how und Transparenz in deiner Wertschöpfungskette.



*Hol dir das Worksheet  
und kreierte deine Stufen  
für ein nachhaltiges  
Modeunternehmen.*



# Dankagung

Zunächst einmal möchte ich mich bei **dir** ganz herzlich bedanken, dass du dieses Workbook gekauft hast und damit ein Modeunternehmen aufbauen möchtest, mit dem du die aktuellen Praktiken kennenlernst und gleichzeitig hinterfragen kannst.

Ohne meine vielen Helfer wäre dieses Projekt niemals möglich gewesen. Sie haben mich stets bestärkt und unterstützt, wo es nur ging. Dazu möchte ich mich besonders bei meinen Testlesern **Christina Kapell**, **Daniel Meissner** und meiner Mutter **Gerda Häfner** und meinem Bruder **Michael Häfner**, sowie meiner Lektorin **Elisa Kieselmann** bedanken. Und auch ein großes Dankeschön an meine **Social-Media-Community**, die mich mit vielen Anregungen und Fragen bei der Themenfindung unterstützt hat. Vielen Dank auch an meine Interviewpartner **Mila Moisis**, **Niccolò Cipriani**, **Susanne Delling**, **Alice Galon** und **Julie Carol Kohlhoff**, die die Praxisseite zur Bekleidungsproduktion in diesem Buch erläutern und mir viele zusätzlich Aspekte für die Kapitel aufgezeigt haben. Außerdem danke ich **Laura Niklaus** für das wunderschöne Buchcover und ihr Feingefühl bei diesem Projekt. Ohne meine Mentorin **Nora Müller** hätte dieses Workbook sicherlich kein so eine präzises Thema erhalten. Ihr verdanke ich auch den Untertitel dieses Buchs. Ein weiteres großes Dankeschön gilt dem **Netzwerk für MODE.TEXTIL.INTERIEUR.ACCESSOIRE.DESIGN (VDMD)**. Der Verband hat mit seiner weitreichenden Expertise in der Modebranche mein Projekt unterstützt und mir vielfältige Kontakte vermittelt.

Dieses Buch ist während der Corona-Krise und ebenso während eines großen privaten Umbruchs entstanden. Ich möchte mich bei meiner gesamten **Familie** und meinen **Freunden** für ihre Geduld, Fürsorge und Hilfestellung bedanken. Sie haben mir die Kraft und den Mut gegeben, diese Zeit zu meistern. Meinem im April 2020 verstorbenen Vater **Horst Häfner** danke ich für seine anhaltende Bestärkung, meiner Kreativität Ausdruck zu verleihen.

*Fotografie: Safiye Walter*



# Produktionsreif

HIER ERHÄLTST DU DAS WORKBOOK

Das Workbook ist ab 31.01.2021 über [Tredition.de](https://www.tredition.de), überall im Buch- und Onlinehandel erhältlich und unter der ISBN 978-3-347-19419-9 als hochwertige Printversion bestellbar.



Das eWorkbook erhältst du für 39,99 Euro direkt auf meiner Webseite [Modekarriere.com/produktionsreif/](https://www.modekarriere.com/produktionsreif/).

