

Aus den Alpen in die Welt

Die Trachtenmode ist so lebendig wie lange nicht mehr: Einzelteile bringen Authentizität auch in modische Outfits.

Leider sehen Deutsche nicht wie Deutsche aus. Eine Enttäuschung. Keine Dirndl, keine Lederhosen." Was der englische Reiseführer "Culture Shock Germany" vermisst, könnte sich bald ändern. Der alpenländische Look ist wieder auf dem Vormarsch. In Wellenbewegungen breiten sich Hirschhorn-Knöpfe und Spitzenrüschen über die Mainlinie hinaus nach Norden aus. Jetzt ist es wieder soweit. Nach dem letzten großen Boom, der Ende der 90er auf seinem Höhepunkt war, kommt die Tracht nun wieder in Mode.

Neu ist diesmal, dass sich das Trachtenthema von unterschiedlichen Seiten befruchtet. Da gibt es einerseits junge Konsumenten, die sich beherzt in kurze Dirndl und knackige Lederhosen werfen. Sie sind derzeit vor allem rund um München zu beobachten, wenn sie mit keckem Tirolerhut ihre Feste und vor allem Fußballmannschaften feiern.

Doch der bayrische Look hat heute auch jenseits der Landesgrenzen Bayerns Kultstatus: jung, frech, sexy und meist preiswert (Seite 60). Schließlich gibt es eine weitere gewichtige Konsumentengruppe: Es sind bewusst kaufende Kunden, die derzeit echte Tracht für sich entdecken. Die bereit sind, für Handwerk, Tradition und Langlebigkeit einiges zu investieren. Beides hat nun überhaupt nichts miteinander zu tun und dennoch gehören beide Zielgruppen landläufig in die Trachtenschublade. Und nicht zu vergessen: Die starke Basis des Marktes ist nach wie vor die angestammte Tracht in den Alpen-Regionen, die immer lebendig war und sich in der ihrer Heimat stets gut behauptet hat.

Die Trachtenmode stellt sich also sehr differenziert dar zum Frühjahr/Sommer 2011. Für das junge Segment ist eine kitschige Note unabdingbar. Party-Dirndl brauchen ihren großen Auftritt mit starken Farben und sichtbaren Details. Kurze Längen und Petticoats sind ebenso unverzichtbar. Für Oktoberfeste gilt zudem: VK-Preise bis 100 Euro für ein komplettes Outfit stellen eine wichtige Grenze dar. Anbieter wie C&A oder Hallhuber sind da gegenüber dem Fachhandel derzeit noch in einer besseren Position. Aber das Thema breitet sich schließlich weiter aus. Junge Designer entwickeln ihre Sicht der Trachtenmode, verkaufen über das Internet oder liefern kleine Serien an den Fachhandel. Hier sind es Shirts und Accessoires, die einen Einstieg für eine trachtenverliebte Zielgruppe einfach und erschwinglich machen.

Aber auch hochwertige Anbieter wie Krüger Dirndl aus Wernau beschäftigen sich mit der jungen Zielgruppe. In der Madl-Kollektion von Krüger setzen üppige Pailletten-Applikationen, Spitzen und auffällige Libellen- und Schmetterlingsmotive die Akzente. Als Neuheit werden sogar Dirndl im Used-Look angeboten. Die aufwändigen Dirndl von Sportalm mit einer betont romantischen Note sind hingegen völlig alterslos. Patch-Ideen und liebevolle Stickereien zeigen eine üppige Wirkung mit einer Prise Glamour.

Schließlich lassen sich Promis auf dem Münchner Oktoberfest gerne in traditionellen, aber aufwändigen Dirndl ablichten. Elegant und sehr reduziert gibt sich die Kollektion Mothwurf zum kommenden Frühjahr. Angelehnt an die Werke der Malerin Frieda Kahlo ist Schwarz eine Hauptfarbe, aufgefrischt von den Lieblingsfarben der Mexikanerin: Kirschrot, Mimose und Blattgrün.

Neben der aufwändigen, farbigen Richtung zeigen viele Anbieter als Kontrast und Gegenbewegung mehr Pureness. Mal sind es Teile von Kollektionen, die sich betont zurückhalten, mal sind es ganze Linien. Tostmann oder Berwin & Wolff beispielsweise bringen Dirndl-Formen, die farblich dezent sind oder gar völlig auf jedes überflüssige Detail verzichten. Auch die Kollektion K&K Kaiserjäger aus Salzburg ist eher klassisch orientiert. "Ich hasse Peinlichkeiten", erklärt Inhaber Ferdinand Sommerauer. Die Linie sei frei von Kitsch, aber erschwinglich. Er erklärt weiter: "Vor allem junge Kunden suchen regionale Identität und haben vom weltweiten Einheitsbrei genug. Man kann sich mit der Tracht identifizieren und alles lässig mixen." Sommerauer hat sich mit einem Baukasten-System in den letzten Jahren einen Namen gemacht. Im Prompt-Lager stehen 80000 Teile für Vororder-Kunden bereit.

Einer der starken Anbieter im Markt ist Hammerschmid aus Marquartstein. Auch hier herrscht ein eher klassisches Kollektions-Bild vor. Echte Tracht und sportive Tracht sind die Themen, die immer wieder variiert werden. Heinz Hammerschmid ist guter Dinge: "Wir haben für den jetzt startenden Herbst einen sensationellen Auftragsbestand von 35 Prozent Plus verzeichnet. Auch für das Frühjahr sind wir sehr optimistisch." Authentische Tracht werde erweitert und verfeinert, so Hammerschmid. Auch hier gibt es ein umfangreiches NOS-Depot, aus dem sich die Kunden bedienen können.

Das schätzt der Handel, weil sich echte Trachtenmode in kleinen Schritten verändert. Marianne Grasegger vom Modehaus Grasegger in Garmisch erklärt: "Zu uns kommt selbstverständlich der einheimische Kunde, der immer Tracht trägt und es echt und authentisch möchte. Daneben spüren wir aber verstärkt eine zweite Schiene. Da geht es um Kombinationen mit Tracht."

Bei Grasegger wird die Lodenjoppe mit der Closed-Hose kombiniert. Oder ein Teil von Gant wird mit Tracht gemischt. Hier steckt noch großes Entwicklungspotenzial. Kunden, die einen individuellen Stil mögen, werden angesprochen. Bei Grasegger hat man festgestellt, das gerade Touristen aus dem Norden nicht von Kopf bis Fuß in Tracht gekleidet sein möchten. Aber ein einzelnes Teil geschickt kombiniert - das gefällt ihnen umso mehr.

Die Kollektion Luis Trenker basiert schon lange auf dem Gedanken, den alpinen Lifestyle in die Welt zu bringen - ohne Alpen-Kitsch. Ob es der Pullover ist, das Sweat-Shirt oder die Hose vom Bozener Label. Sie bringen Authentizität und Lebensgefühl mit einem einzigen Teil ins Outfit. Meister dieses Fachs ist unbestritten auch Markus Meindl aus Kirchanschöring. Seine Arbeit steht für Leder und Handwerk. Mit Tradition hat die Kollektion viel zu tun. Mit Trachten-Folklore allerdings überhaupt nichts. Er ist mit seiner Kollektion auf der Bread&Butter in der L.O.C.K.-Area perfekt aufgehoben, wo ihn Modehändler entdecken können, die sonst nichts mit dem Trachtenthema zu tun haben. Die coolen Jacken und Hosen von Meindl sind genauso ein Statement wie Vintage-Jeans von Levis oder Schuhe von Red Wing. So können Kollektionen wie Luis Trenker und Meindl in beiden Welten zuhause sein, ohne Kompromisse machen zu müssen.

Kombinierbarkeit ist selbst für einen Anbieter mit starker Handschrift, wie Gössl aus Salzburg, für die Zukunft wichtig. Für die Designer Christian Weber und Ute Ploier hat der sportive Look in den vergangenen Seasons immer mehr Bedeutung erlangt. Sie erklären: "Wir tragen dem Trend Rechnung, Innovation und Tradition zu vereinbaren. Authentische Materialien werden in neuen Silhouetten umgesetzt oder in untypischen Stoffen realisiert. Aus einem Rucksack wird ein Mieder. Aus sonnengebleichtem Leinen werden Kleider." Die hochwertigen Materialien der Tracht, der Handarbeitscharakter der Details - all das macht aus dem Modellen Besonderheiten. Sie inspirieren Kunden, die ihre Kleidung länger tragen möchten. Die auf der Suche nach Lieblingsteilen für ihren Kleiderschrank sind. Nachhaltigkeit und Ökologie können so verwirklicht werden.

Blickt man auf die Handelslandschaft in Deutschland, so beschäftigen sich immer noch vorwiegend Häuser im Süden mit der Tracht. Dort kaufen selbstverständlich auch Touristen ein. Aber echte Breitenwirkung kommt hier nicht auf. Anders im Internet. Dort tummeln sich extrem viele Shops auf dem Gebiet der Dirndl und Lederhosen. Unter Stichworten wie "Wiesn" und "Dirndl" tut sich eine große Vielfalt verschiedener Seiten auf, die mal mehr mal weniger erfolgreich die Trachtenklientel ohne Grenzen bedienen. Manche fahren auch zweigleisig wie Peter M.Kaiser aus München. Mit der Seite www.kaisergwand.de bedient er meist Männer, die mit dem Spruch "Auf geht's Buam" zum alpenländisch geprägten Outfit gerufen werden. Im Showroom kann der Handel entsprechendes für sein Sortiment ordern.

Hallhuber aus München verkauft seine Dirndl mit Wendeschürze zu 119 Euro in Augsburg, Erlangen, Nürnberg, Regensburg, Stuttgart, Salzburg, Ulm und selbstverständlich in München. Mal sehen, ob es die süßen Teile in den kommenden Jahren auch in die Filialen jenseits des Mains schaffen und damit in die weite Welt.

Christel Wickerath

Wickerath, Christel

Bildunterschrift: Keineswegs von Kopf bis Fuß, doch etwas Tracht bringt Individualität ins Outfit. Meindl

Quelle:	TextilWirtschaft 33 vom 19.08.2010 Seite 064
ISSN:	0040-487X
Ressort:	Fashion
Schlagworte:	Bekleidung-Trachten Bekleidung-Damenbekleidung Trend Bekleidung-Herrenbekleidung Bekleidung-Young Fashion
Land:	Bundesrepublik Deutschland C4GER C4EUGE <Bekleidung und Mode>
Dokumentnummer:	081019145

Dauerhafte Adresse des Dokuments: https://www.wiso-net.de:443/document/TW__081019145%7CTWA__081019145

Alle Rechte vorbehalten: (c) dfv Mediengruppe - Zum Erwerb weitergehender Nutzungsrechte: content-syndication@dfv.de