

österreichische textilzeitung

Österreichische Post Ag, MZ 02Z032321 M, Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH, Brunner Feldstraße 45
2380 Perchtoldsdorf; Retouren an Postfach 100, 1350 Wien

16. NOVEMBER 2017

22

MODEHANDEL WIRBT
KLASSISCH

Big Daune boomt

Outdoor darf etwas kosten



Der Einfluss aus der **Streetwear** hält an und lockt die Luxus- und Premiumbrands aus der Reserve. Jetzt geht es darum, eine **coole Eleganz** zu entwickeln – und das auch mit dem Volumen von Daunenjacken.

Ganz schön viel
DAUNE

IENKI IENKI
Voluminöse, aber doch
feminine Daunenjacken
in ungewöhnlichen
Proportionen und
auffallenden Farben

HERNO

Superleichtes Nylon, geringes Packvolumen und wasserabweisend. Die Füllung besteht aus Gänse-daune und technischem Material.

Vorgemacht hat es Demna Gvasalia, Kreativdirektor bei Balenciaga. Er hat nicht die Abendroben, sondern die Straßenbekleidung aus dem Archiv des Modehauses hervorgeholt. U. a. war es Cristóbal Balenciagas Regenmantel aus dem Jahr 1967, der ihn zu funktioneller Überbekleidung, Regen-, Segel- und Daunenjacken, inspirierte. Den spektakulärsten Beitrag lieferte Gvasalia allerdings mit seinem eigenen Designkollektiv, Vetements, als er in der Kollektion H/W 2017/18 oversized Daunenjacken und -mäntel launchte. Die voluminösen übergroßen Modelle waren zu femininem Darunter kombiniert. Neben Leggings waren das auch Röcke und Kleider. Dieses starke Statement inspirierte seine Kollegen, und eine Reihe von Designern integrierte funktionelle Überbekleidung in ihre Looks. Neben Core-Brands mit Heritage im Sport wie Moncler oder Canada Goose entwickelten auch Modelabels Daunenmodelle. Darunter Marni, Chloé, Herno, Phillip Lim, Gucci, Ganni, Kenzo etc. Auf mytheresa.com sind aktuell Daunenjacken von 31 Brands zu finden. Darunter eine einzige Sportbrand, und zwar Toni Sailer.

SPEZIELL, ABER NICHT ZU

EXTREM. Stellt sich die Frage, inwiefern sich der Look in Österreich umsetzen lässt. Hier in der alpinen Region hält der Trend zu Daunenjacken seit etwa zehn Jahren an. Zuletzt war eine Tendenz zu körpernahen Formen zu verzeichnen. Daunenjacken sind in die Basisgarderobe eingegangen, sollen aber immer wieder neu und aufregend erscheinen. »Die klassische Daune ist durchdekliniert«, sagt **Ernst Fischer** von Fisher's Focus in Wien. »Wir sind von klassischen Formen weggegangen und führen nur noch Spezielles wie neue Schnitte oder Leder mit Daunenfüllung.« Im Gegenzug hütet man sich vor Übertreibungen. **Theresa Minatti-Einwaller** von Einwaller in Innsbruck sieht die Dinge pragmatisch: »Die Mode lebt vom Extrem, und Extremes funktioniert bei Bloggern und in den sozialen Netzwerken gut. Deshalb müssen wir es dabei haben. Wie weit wir darauf eingehen, bleibt uns überlassen. Wollen wir modisch interessant sein, müssen wir eine Mitte finden.«

UNSCHLAGBARE WÄRMELEISTUNG.

Die aktuelle Entwicklung ist umso relevanter, als die Daunenjacke im rauen Klima Tirols einen Sonderstatus hat. Wie Minatti-Einwaller aus Gesprächen mit anderen Händlern weiß, ist die Begeisterung für das voluminöse Kleidungsstück nach zehn Jahren enden wollend. Die Konsumenten können hingegen nicht genug bekommen. Sobald es kalt wird, ist der Wollmantel zu dünn, und die Nachfrage nach Daune setzt ein, so Minatti-Einwaller. Bei ihr ist die Daunenjacke die klare Nummer eins. Das führt



sie u. a. auf das touristische Publikum in Innsbruck zurück, bei dem der Bedarf an Daunenjacken aufgrund der lokalen Temperaturen entsteht. Einzig Lammfell komme an die Wärmeleistung der Daune heran. Auf den aktuellen Oversized-Trend ist sie mit abgeschwächten Formen von Prada, Chloé, Brunello Cucinelli, Moncler und Herno eingegangen. Gefragte Farben waren Puderrosa, Bordeaux, Silber, Grau und Schwarz. Es gab keinen Ansturm, aber die Modelle seien gut abgeflissen.

COUTURE-ITEM.

Bei Föger Woman Pure in Telfs begrüßt man den Imagewandel der Daunenjacke vom bloßen Funktions- zum Couture-Item. **Christian Mayer**, Einkauf, schätzt an den neuen Modellen, dass sie unterschiedlichste Looks und Silhouetten erlauben wie z. B. die widersprüchliche Kombination mit eleganten Seidenkleidern, schmalen Röcken oder Plisseeröcken. Sehr überzeugend sei auch die Kombination mit den neuen Steghosen und Logopullis von Balenciaga. Neben klassischem Schwarz und Marine wurden die Knallfarben Türkis und Rot ins Sortiment aufgenommen. Die trendsetzenden Marken sind Ienki Ienki, Moncler und Balenciaga. Die junge ukrainische Brand Ienki Ienki kreiert voluminöse, aber doch feminine und unkompliziert zu tragende Daunenjacken in ungewöhnlichen Proportionen und auffallenden Farben. Bei Föger kam das gesamte Daunensortiment gut an, die Umsätze wuchsen, Christian Mayer sieht noch weiteres Steigerungspotenzial.

FELL VOR DAUNE.

Balenciaga und Vetements funktionieren eher in Großstädten, sagt **Eleonora Huber** aus dem Einkauf bei Casa Moda in Linz. Wenn sie Rückmeldung auf Sneakers, gewisse Shirts und Daune von Balenciaga bekommt, dann in erster Linie von einem jungen zahlungskräftigen Publikum, das in Linz nicht in der Menge vorhanden sei. Weshalb sie sich für abgeschwächte Versionen aus Kollektionen wie Moncler, Balenciaga, Yves Saint Laurent und Marni entschied – und auch schon alles verkauft hat. Im Vergleich zu Lammfell- und Cashmere-Mänteln hat Daune keinen hohen Stellenwert im Sortiment von Casa Moda. Ähnlich ist die Situation bei Fisher's Focus in Wien. Hier steht zertifiziertes Echtfell auf Platz eins. Daune folgt auf Platz zwei. Das extremste Stück im Sortiment war ein bodenlanger oversized Daunenmantel von Philipp Plein, der sich in Wien genau zweimal verkaufen lasse, wie Ernst Fischer anmerkt. Im Gros setzt er auf abgeschwächte Daunenversionen in eleganten runden Formen. Neben einem Mantel kam besonders ein Cape gut an. Die Farben: Schwarz, Weiß und Khaki.

FRAGE DES SORTIMENTS. Bei Kastner & Öhler in Graz werden oversized Daunenjacken auf der Premiumfläche angeboten. »Es läuft gut«, erklärt **Johanna Hauer**, Einkauf. »Wir haben vorsichtig disponiert, und bis auf die bauch- und dekolletéfreien Jäckchen von Kenzo ist alles schon weg.« Am gefragtesten waren längere Daunenmodelle, aber auch bis zum Knöchel reichende Mäntel waren dabei. Die Nachfrage nach Daune ist höher als erwartet und sie hat fast zu wenig eingekauft. Bestseller ist allerdings ein klassisches Modell: der kurz oberhalb des Knies endende Mantel von Peuterey. Die wichtigsten Farben: Oliv, Navy und Schwarz.

»Im kommerziellen Bereich nicht umzusetzen«, sagt **Stephan Lanzer** von Knilli in Graz. Er hat oversized Daune nicht eingekauft, und es gebe auch keine Nachfrage. Daune allgemein sei aber nicht wegzudenken und halte neben Wollmänteln 50 % des Umsatzes im Bereich Überbekleidung. Gefragt seien Daunenmäntel und -jacken in jeglicher Form. Marken, die er führt, sind u. a. Moncler, Stone Island und Boss.

NO SPORTS. Daunenjacken von Sportbrands werden in den oben genannten Luxus- und Premium-Stores nicht geführt. Indessen zeichnet sich der Trend zur Funktion bei einer Reihe von Modebrands ab. »Seit bei Balenciaga der Funktionsjacke Couture-Status verliehen wurde, finden sich bei vielen Labels sportive Einflüsse. Oft auch nur in Form von funktionellen Details wie Klettverschlüssen oder Drawstrings. Auch Athleisure spielt mit hinein«, sagt Christian Mayer von Föger Woman Pure. Theresa Minatti-Einwaller ruft in Erinnerung, dass Prada mit der Linie »Prada Sport« schon vor 17 Jahren Funktionelles in die High Fashion brachte. Und auch Herno arbeite mit funktionellen Stoffen wie Neopren. Sie findet Sportbrands wie Arc Teryx ganz spannend, meint aber, dass man eine größere Auswahl bieten müsse, um in dem Segment erfolgreich zu sein. Diskussionen zu mitunter unethischen Gewinnungsmethoden von Daunen seien eher selten, so der Grundtenor. »Unsere Kundin will Moncler, weil sie Moncler liebt, und Daune, weil sie Daune liebt«, sagt Eleonore Huber von Casa Moda. Dass der Diskurs nicht verstummt ist, zeigt die relativ hohe Präsenz von »Save the Duck«, der veganen Daune. Die italienische Brand ist bei Reyer und Grüner online zu finden. Bei Kastner & Öhler ist sie Bestseller auf der Premium-Trend-Fläche. Knilli führt PrimaLoft als Alternative zu Daune. Stephan Lanzer: »Die Kunden fragen nicht danach. Aber wenn man es zeigt und erklärt, nehmen sie es gern an.«

OUTERWEAR BOOMT. Aus einem Artikel des Onlinemagazins »Business of Fashion« geht hervor, dass der Luxus-Outerwear-Markt 2016 an die 11 Mrd. USD erreicht hat. 2011 waren es noch 8,75 Mrd. (Quelle: Euromonitor). Im selben Artikel wird das anhaltende Wachstum von Webshops wie Nêt à Porter, Nordstrom und Matches Fashion genauso wie von Brands wie Canada Goose, Moncler und Ienki Ienki bestätigt. Andrea Bucalossi von Mr & Mrs Italy erklärt, dass es einen deutlichen Bedarf an Produkten gebe, die Komfort und Intelligenz mit Mode verbinden. Virgil Abloh, Gründer und Kreativdirektor des streetwearinspirierten Luxuslabels Off-White, sagt, er

fokussiere eine Brandidentität und Marktnischen, die die Luxusindustrie der vorangegangenen Generation ignoriert hat (vgl.: Morency, C. (2017): »Is Luxury Outerwear the Next ›It‹-Category?« Abgerufen am 30. 05. 17).

DIE URSPRÜNGE. Die Daunenjacke ging aus der Militär-, Arbeits- und Sportbekleidung hervor. Das Patent für die erste gesteppte Daunenjacke meldete der US-Hersteller Eddie Bauer 1940 an. In Europa entwickelte Moncler 1954 die erste Daunenjacke für Fabrikarbeiter. In den 1990er-Jahren wurde sie von der US-Hip-Hop-Szene entdeckt und ging in der Folge in die Streetwear ein. Streetwear ist nach wie vor männlich dominiert, Streetwear für und/oder von Frauen noch unterentwickelt. Eine der wenigen Frauen mit Szene-Credibility ist der Popstar Rihanna, die mit »Fenty x Puma« einen vielbeachteten Beitrag geliefert hat. Designer, die sich früh mit Daune auseinandergesetzt haben, waren Martin Margiela (H/W 1999/2000) und Rei Kawakubo, die seit 2006 schon mehrere Capsules mit Moncler gelauncht hat.

HS

»Daunenjacken sind in die Basisgarderobe eingegangen, sollen aber immer wieder neu und aufregend erscheinen.«



01 FENTY X PUMA
Eine der wenigen Frauen mit Szene-Credibility ist der Popstar Rihanna, die mit »Fenty x Puma« einen vielbeachteten Beitrag geliefert hat.

02 VETEMENTS
Oversized Daunenjacke im technischen Look zu ebenso technisch wirkenden Tights

03 MONCLER
Zipps im Stil der 1970er-Jahre und Plüschfutter für super-soften Tragekomfort