



*V.l.: E. Promberger (Consultant – früher Konen), R. Lorenz (Renè Lezard), G. Schmid (Bäumler), J. Tavares-Silva (Miltenerger), M. Thomanek (Ehrenpräsident), M. Göbel (M.E.N.S), R. Schuler (Hugo Boss), K. Lotte (Boss), S. Ganowsky (Hugo Kastell), S. Hanke (Dressler), E. Bräu (CandA), W. Wieser (Miltenerger), B. Nettingsmeier (Kufner).*



*Prof. H. Piedboeuf, Sekretär des IACDE, organisierte wieder ein fachlich hochinteressantes und kulturell abwechslungsreiches Rahmenprogramm.*

## Die Tagung des IACDE Deutschland in München Club der Modellentwickler

Der IACDE – International Association of Clothing Designers and Executives – ist eine weltweit agierende Vereinigung von HAKA-Mode-Designern. Gut zwanzig Modellgestalter der angesehensten HAKA-Firmen, organisiert im Club Deutschland, trafen sich im Herbst in München.

Fachliche Weiterbildung und Erfahrungsaustausch sind das Fundament dieser Tagung, aber auch das traditionell attraktive Rahmenprogramm, organisiert von Prof. Herbert Piedboeuf, wurde zum Magneten. Engagiert vermittelten die assoziierten Zulieferfirmen immer wieder wertvolle Impulse. In diesem Jahr stand die Besichtigung und Vorstellung des Gesamtunternehmens BWF in Offingen auf dem Programm. Das Angebot von Unterkragenmaterialien lässt keine Wünsche offen (siehe S. 37). Äußerst großzügig, auch über die geschäftlichen Interessen hinausgehend, erweist sich seit vielen Jahren das Engagement von Dominik Kufner, Geschäftsführer der Kufner Textilwerke GmbH. Nach einer Besichtigung der Produktionsstätte in Hohenbrunn waren alle Teilnehmer Gast des Unternehmens im Hypodrom-Festzelt auf dem Oktoberfest mit anschließender Bildungsoffensive, einem geführten Rund-



*Dominik Kufner*

gang in der Pinakothek der Moderne. Nach dieser Kür bot das Unternehmen Kufner am letzten Tag das fachliche Pflichtprogramm. In der Münchner Verwaltungszentrale erwartete Referent Ivano Cattarin die Gäste. Sein Vortrag „Die aktuelle Modellentwicklung“ gab Einblicke in die Philosophie des italienischen Herstellers Armani. Firmenchef Dominik Kufner weihte Jungdesigner und „alte Hasen“ in die spannende Geschichte der Einlagestoffe ein. Abschließend führte Roland Schuler von der Firma Boss seine Kollegen in die Thematik „Berufsbild und Aussichten der Modellmacher und Designer“ ein (siehe S. 36). Wir wissen zwar nicht, wie sich die HAKA-Branche in Europa entwickeln wird, welche Unternehmen expandieren werden, wer aufgeben muss, aber Modellmacher, die sich diesem elitären Kreis angeschlossen haben, stehen mit Sicherheit viele Türen offen.

*Fortsetzung auf Seite 36*

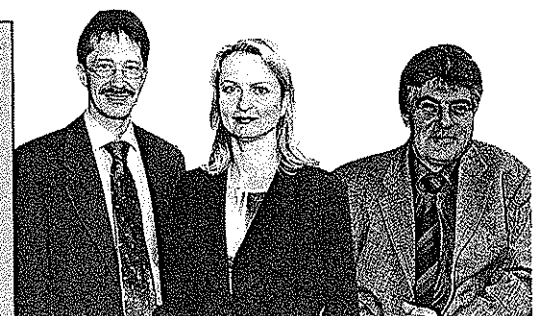


*V.l.: A. Klein-Arndt (Lanier Clothes), R. Stocker (Schneider's), R. Alvarez (BHB Fashion).*



*IACDE-Präsident Wilhelm Hanke beendete nach 21 jähriger Zugehörigkeit zur „Bäumler-Familie“ sein aktives Berufsleben. Er kann auf 45 Berufsjahre zurückblicken, davon allein 28 Jahre als Modellmacher. Dem IACDE wird er aber auch in Zukunft verbunden bleiben.*

► *Das Kufner-Team: v.l. Andreas Stein, Betriebsleiter, Kirsten Adler, Marketing-Manager, Hans Hoyer, Vertrieb/Technik.*



IACDE-Tagung:

# Modellmacher & Designer im Wandel der Zeiten

Die unter Jobbörse [www.fashion-base.de](http://www.fashion-base.de) und in zahlreichen Ausbildungs-Prospekten so schön beschriebenen Berufsanforderungen zeigen das „klassische“ Modellmacher-Bild, wie es sich sowohl in Fachschulen als auch Fachhochschulen widerspiegelt. Die derzeit angebotene Ausbildung ist sehr breit gefächert und versucht, sämtliche Bereiche der Bekleidungsherstellung in einem Zeitraum von maximal drei Jahren abzudecken. Sie deckt weniger die Produktentwicklung ab, wodurch von einem wirklichen Erlernen oder Studieren des Modellentwickler-Berufes bei weitem nicht die Rede sein kann.

Die heutigen Anforderungen wie das Beheben von Passformfehlern, Anlegen von Schnitt-Baukästen, Arbeiten mit CAD- und PDM-Systemen, Kenntnisse anspruchsvoller technischer Zutaten und Fremdsprachen werden nur zu einem sehr geringen Teil und in der Regel ohne Berücksichtigung der Industrie-Praxis vermittelt.

Die nebenstehend genannten Prozesse und Tätigkeiten zeigen den Berufsstand des Modellmachers in seiner aktuellen Version. Dabei stellt sich die Frage, ob hier nicht vielmehr von einem Produkt- oder Modellentwickler die Rede sein sollte. Er arbeitet inzwischen in einem völlig autonomen Bereich und ist nicht mehr der Produktion oder dem Produktmanagement unterstellt. Mit eigenen Strategien, Visionen und Missionen – natürlich immer im Einklang mit der Unternehmensstrategie – bildet die Position einen Gegenpol zu Produktion und Design.

## Appell und Chance

Der zukünftige Produktentwickler wird wesentlich stärker als Berater und Coach auftreten und sich zusätzlich mit Service, Gradierung, Verbrauchermittlung und zum Teil auch Modellentwicklung

beschäftigen. Das Kreieren neuer Passformen, die Auswahl der richtigen Zutaten, das Managen von Modellentwicklung gehören dazu. Dies bedeutet Weiterbildung in allen Bereichen, um zusätzliches Know-how aufzubauen und somit die Existenzberechtigung zu erhalten. Mit der aktuellen Nachwuchs-Ausbildung besteht die Gefahr der kurz- bis mittelfristigen Gefährdung des Berufsstandes. Als Appell und gleichzeitige Chance für alle Mode- und Hochschulen ist die Einrichtung eines speziellen Studienganges zum Produktentwickler mit den beschriebenen Anforderungen und Kenntnissen zu sehen. Es sollte dringend mehr Aufwand sowohl in der professionellen Ausbildung als auch in der Industrie betrieben werden, um so die deutsche Bekleidungsindustrie zu festigen. Nur mit diesem Wandel kann das Entwicklungs-Know-how auf hohem Niveau gehalten und weiter ausgebaut werden, denn die Zukunft liegt in der kreativen Produktentwicklung. Zusätzlich muss sich die Erkenntnis durchsetzen, dass diese eine zu fördernde Kernkompetenz ist, die uns von Mitbewerbern unterscheiden sollte.

Der Fashion-Markt wird sehr stark aus Mitteleuropa gesteuert und beeinflusst. Durch Modemetropolen wie Mailand, Paris, London, Barcelona etc. sind wir in Deutschland sehr nah an diesen Strömungen und können diese wesentlich schneller, intensiver und emotionaler wahrnehmen und verstehen mit hoher Professionalität dann auch effizienter umsetzen, als vielleicht osteuropäische oder asiatische Firmen. Dies sollte unser Vorteil sein, den es auszubauen gilt! Alles was mit administrativen, rein operativen Arbeitsabläufen zu tun hat, sollte wohlüberlegt und dosiert an Partner vermittelt werden, um Synergien entstehen zu lassen und Netzwerke aufzubauen.



Referent R. Schuler, HUGO BOSS Industries (Schweiz), Leiter der Modellentwicklung:

„Die Branche sollte sich auf das Managen von Schnitt-Know-how konzentrieren, Netzwerke mit Partnern und den deutschen Fach- und Hochschulen aufbauen, um künftig die höchst qualifiziertesten Produktentwickler auf dem Weltmarkt agieren zu lassen.“

## Aktuelle Anforderungen an Modellmacher

In der heutigen Zeit lassen sich Modellmacher in den meisten Firmen nicht mehr ausschließlich auf die Modellgestaltung reduzieren. Die Aufgabengebiete spalten sich mittlerweile in zwei gleichrangige Segmente:

### a) Modell-Entwicklung

- Schnittentwicklung mit neuesten CAD- und PDM-Systemen
- Gradierung von Grundmodellen und komplex modifizierten Modellen
- Strategischer Aufbau, Implementierung + Verwaltung von Baukastensystemen
- Auswahl von hoch entwickelten technischen Zutaten
- Behandlungsvariationen der Bekleidung: waschen, färben, besticken, bedrucken
- Entwicklung komplizierter Verarbeitungen
- Kenntnis komplexer Produktionsabläufe
- Technische Zeichnungen mittels computergesteuerten Zeichensystemen, wie z. B. Koppermann
- Ausarbeitung und Festlegung von Schrumpfwerten für Waschteile

### b) Modell-Management

- Nutzung neuester Telekommunikationssysteme wie Internet, Video-Konferenzen etc.
- Trendforschung und Themenausarbeitung
- Kreativität im Rahmen der vorgegebenen Themen
- Dokumentation von Entwicklungs-Know-how
- Erarbeiten von Passform-Philosophien in Verbindung mit Designern und dem Produktmanagement
- Kooperation mit Geschäftspartnern
- Überwachen von Gradiervorgängen
- Budgetplanung und Verwaltung
- Markt-, Produzenten-, Lieferantenkenntnis und Kundennähe
- Multilinguale Kommunikation zu Lieferanten und Produzenten
- Umgang mit „Qualitäts-Management“-Strategien wie: CIP (Continuous Improvement Process) und ISO 9001