

# Presseinformation

## Im Schnitt die Besten

Drei Expertinnen beantworten Fragen zum Thema Passform und Schnittgestaltung

29.12.2014 | 616-DE

### **Drei Expertinnen beantworten Fragen zum Thema Passform und Schnittgestaltung**

BÖNNIGHEIM (ri) Eine gute Passform ist nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis das wichtigste Kriterium beim Kauf von Kleidung - dies gaben 63,6% der Befragten bei der Marktstudie „Outfit 6“ an. Warum dieses wichtige Qualitätsmerkmal aber Herstellern, Importeuren und Händlern immer mehr Probleme bereitet und wie sich diese lösen lassen, wollten wir von drei Expertinnen aus dem Bereich Passform und Schnitt von den Hohenstein Instituten (Bönnigheim) wissen.

### **Warum klagen Handel und Verbraucher trotz der Daten aus der in Deutschland zuletzt durchgeführten Reihemessung SizeGERMANY noch immer über Probleme bei der Passform?**

Stephanie Müller: Aktuelle Körper- und Fertigmaßtabellen sind ein erster wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer guten Passform. Allein sind sie aber noch längst kein Garant dafür. Ob ein Kleidungsstück vom Träger als passend empfunden wird, hängt vom optischen Eindruck und dem Gefühl am Körper ab. Hierbei sind die Schnittführung sowie die verwendeten Materialien und deren spezifische Eigenschaften wie Elastizität und Formbarkeit sowie das Flächen- bzw. Stückgewicht weitere wesentliche Einflussfaktoren.

### **Diese Faktoren können doch aber von den Herstellern bereits bei der Produktentwicklung berücksichtigt und angepasst werden.**

Simone Morlock: Viele Unternehmen hierzulande haben ein Nachwuchsproblem – es fällt ihnen schwer, ihre erfahrenen Schnitt-Directricen und spezialisierten Bekleidungstechniker aus der Qualitätssicherung zu ersetzen. Dadurch geht sehr viel Know-how verloren, beispielsweise wie sich Passform-Probleme durch Anpassung des Schnittes und Wahl geeigneter Materialien lösen lassen.

Beate Urban: Tatsächlich stellen wir in den letzten Jahren fest, dass speziell kleine und mittlere Unternehmen externe Spezialisten wie uns verstärkt als ausgelagerte Schnittabteilung nutzen. Unsere Kunden geben dafür neben Nachwuchssorgen aber auch vielfach ökonomische Gründe an. Für sie kann es betriebswirtschaftlich durchaus

Herausgeber:

Hohenstein Laboratories GmbH & Co. KG

Hohenstein Textile Testing Institute GmbH & Co. KG

Hohenstein Institut für Textilinnovation gGmbH

Hohenstein Academy e.V.

Unternehmenskommunikation & Forschungsmarketing  
Schloss Hohenstein  
74357 Bönnigheim  
GERMANY  
Fon: +49 7143 271-723  
Fax: +49 7143 94 271-721  
E-Mail: [presse@hohenstein.de](mailto:presse@hohenstein.de)  
Internet: [www.hohenstein.de](http://www.hohenstein.de)

Ihr Ansprechpartner für diesen Text:

Rose-Marie Riedl  
Fon: +49 7143 271-723  
Fax: +49 7143 271-94723  
E-Mail: [r.riedl@hohenstein.de](mailto:r.riedl@hohenstein.de)

Sie können den Pressedienst honorarfrei auswerten.  
Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar.

sinnvoll sein, sich das notwendige Expertenwissen in der Schnittgestaltung nur zeitlich begrenzt oder für einzelne Projekte „einzukaufen“.

### **Und wie sieht die Situation bei internationalen Brands und Retailern aus, die rund um den Globus produzieren lassen?**

Beate Urban: Vielfach ist der Ausbildungsstand der Mitarbeiter an den außereuropäischen Produktionsstandorten eher gering und damit sind Passform-Probleme vorprogrammiert. Selbst wenn ein Auftraggeber über das notwendige Know-how verfügt und gute Grund- und Modellschnitte vorgibt, können diese in der Produktion vielfach nicht in der notwendigen Qualität umgesetzt werden.

### **Welche Hilfestellungen können Sie Bekleidungsherstellern, aber auch Importeuren sowie Handelsunternehmen in dieser Situation bieten?**

Simone Morlock: Probleme mit der Passform können in allen Phasen der Produktentwicklung und in der Produktion selbst ihren Ursprung haben bzw. auftreten. Deshalb ist es wichtig, die Qualitätssicherung hinsichtlich der Passform auch wirklich komplett über den gesamten Prozess hinweg sicherzustellen. In mehreren Forschungsprojekten haben wir aus diesem Grund in den letzten Jahren konkrete Hilfestellungen für die Unternehmen entwickelt. Ganz aktuell ist dies zum Beispiel ein digitaler Katalog mit typischen Passform-Problemen und Anleitungen wie diese über die Schnitfführung und/oder das Material gelöst werden können. Mit Hilfe dieses Kataloges lassen sich fehlende Kenntnisse und Erfahrung im Bereich Passform und Schnittgestaltung zumindest teilweise kompensieren. Außerdem unterstützt er die Kommunikation mit den externen Produktionsstandorten. Denn vielfach stehen die Unternehmen vor der Herausforderung, dass zwar die Passformprobleme bei der Qualitätssicherung erkannt werden, aber sie nicht wissen, wie sie die schnittechnischen Lösungsansätze zur Behebung des Passformproblems an den externen Partner verständlich kommunizieren können.

### **Aber was ist, wenn diese „Hilfe zur Selbsthilfe“ nicht mehr ausreicht, um die Probleme in den Griff zu bekommen?**

Stephanie Müller: Tatsächlich ist es häufig so, dass unsere Experten im Sinne eines Trouble-Shooters angefragt werden, um ein akutes Problem zu analysieren und zu lösen. Wir führen dann mit Hilfe der Grund- oder Modellschnitt-Prototypen zunächst einmal Passform-Prüfungen durch. Da wir dabei mit Testpersonen in allen Altersklassen und den verschiedenen Konfektionsgrößen arbeiten, erhalten die Auftraggeber repräsentative Analysen der Passform bezogen auf ihre jeweilige Zielgruppe. Wir beraten sie in der Folge dann auch, wie sich die Passform optimieren lässt.

Beate Urban: Viele Auftraggeber schicken uns aber auch direkt Produkte, bei denen sie selbst ein Problem festgestellt haben. In diesen Fällen starten wir direkt mit der Fehleranalyse. Oftmals lassen wir uns dann den Schnitt des Produzenten schicken. Dadurch ist eine schnellere und effektivere Fehlerbehebung möglich. Die Palette unserer Dienstleistungen reicht dabei von der Anpassung und Korrektur

einzelner Modell- oder Grundschnitte bis hin zum umfangreichen Consulting sowie Mitarbeiterschulungen.

### **Was decken solche weiterreichenden Beratungsleistungen in Sachen Passform und Schnitt ab?**

Beate Urban: Je nach den Erfordernissen des Kunden können wir beliebig viele Dienst- aber auch Prüfleistungen zusammenstellen – man kann da durchaus von einem Baukasten sprechen, aus dem sich der Auftraggeber bedienen kann. Bei dem einen kontrollieren und optimieren wir z. B. die gesamten Grundschnitte, Modellschnitte und Fertigmaßstabellen und führen Passform-Prüfungen durch. Anderen Unternehmen ist es wichtig, dass wir den Entwicklungs- und Fertigungs-Prozess von der Erstellung des Grundschnitts bis hin zur Qualitätskontrolle der Produktion mit Hilfe unseres Inspektionsservices rund um den Erdball begleiten können. (siehe Infografik „Von der Idee zur Produktion“)

### **Viele Hersteller führen selbst Passform-Prüfungen mit Büsten oder Hausmodels durch. Liefern diese nicht die gleichen Erkenntnisse?**

Stephanie Müller: Bei der Anprobe mit Hilfe von Büsten fallen Bewegungseffekte und der subjektive Eindruck des Trägers weg – und beides muss berücksichtigt werden, wenn man wirklich erstklassige Passform anbieten möchte. Bei den Hausmodels erleben wir immer wieder, dass Unternehmen dabei mit Männern oder Frauen zusammenarbeiten, die altersmäßig sowie von der Konstitution oder Konfektionsgröße gar nicht ihrer Zielgruppe entsprechen. Teilweise wird auch nur die Passform einzelner Konfektionsgrößen überprüft. Im ungünstigsten Fall passen die Kleidungsstücke den sportlichen Models Ende 20 perfekt – für die eher unsportliche 40-Jährige sind dagegen die Schultern zu schmal und die Taille zu eng geschnitten, um eine ansprechende Silhouette zu erreichen.

### **Nun könnte man sagen alles ist halb so schlimm, weil sich dieses Problem, wenn nicht mit dem nächsten Produkt, so doch zumindest mit der kommenden Kollektion, wieder auflöst.**

Beate Urban: In der Regel ist das leider nicht der Fall. Vielmehr ziehen sich solche Diskrepanzen dann über verschiedene Produkte und sogar über mehrere Kollektionen hinweg durch, weil der Grundschnitt eben schon auf falschen Voraussetzungen basiert. Anders als dem Hersteller fällt das den Verbrauchern sowie dem Handel relativ schnell auf, und beide reagieren entsprechend: Beim stationären Handel leidet der Abverkauf und in der Folge auch dessen Bereitschaft für künftige Ordergeschäfte. Im Versandhandel häufen sich die Reklamationen und Rücksendungen. Passform-Prüfungen machen sich deshalb in jedem Fall bezahlt!

### **Für die Verbraucher ist die Passform ein wichtiges Kaufkriterium. Was empfehlen Sie Unternehmen, die hier besonders hohe Ansprüche erfüllen?**

Stephanie Müller: Wie immer gilt: Tue Gutes und sprich darüber. Mit letzterem tun sich aber häufig auch Anbieter schwer, die mit viel Engagement ihre Passform optimieren

und ansonsten marketingtechnisch die komplette Klaviatur bespielen. Passform wird eben häufig als Qualitätsmerkmal verstanden, das vorhanden zu sein hat, aber das man weder Handel noch Verbrauchern gegenüber erwähnen muss. Aber gerade wenn es darum geht, neue Käufer für sich einzunehmen oder verloren gegangene zurück zu gewinnen, kann der offensive Hinweis auf die optimierte Passform ein wichtiger Türöffner sein. Von Hohenstein geprüfte Kleidungsstücke dürfen deshalb mit einem speziellen Qualitätslabel ausgezeichnet werden, das im Handel und bei Verbrauchern eine hohe Glaubwürdigkeit genießt. Je anspruchsvoller eine Zielgruppe ist, desto erfolgreicher wird die Ansprache mit einem solchen neutralen Qualitätsnachweis in der Regel sein.

### **Apropos Zielgruppe – viele Hersteller definieren diese heute nicht mehr nach dem Alter, sondern nach einem Lebensstil ...**

Stephanie Müller: Aus Passform-Sicht ein Fehler! Selbst bei gleichbleibenden Maßen ändern sich Körperproportionen, Haltung und Tragevorlieben im Laufe des Lebens erheblich. Diese altersbedingten Veränderungen sollten schnitttechnisch berücksichtigt werden. Der Style kann derselbe sein, nicht aber der Schnitt!

Simone Morlock: Ergänzend zu den Messdaten aus der Deutschen Reihenmessung SizeGermany haben wir deshalb in den vergangenen Jahren Datenmaterial für definierte Zielgruppen ermittelt. Dazu gehören u. a. Frauen über 60 Jahren sowie Damen und Herren mit großen Größen. Maße für Miederwaren und Damenhosen sind ebenfalls verfügbar. Mit Hilfe dieser speziellen Körpermaß- und Größentabellen können Hersteller die Passform für definierte Zielgruppen und/oder Produktgruppen signifikant verbessern. (siehe Infografik „Passend für jede Zielgruppe“)

\*Statista GmbH, "Sehr wichtige Kriterien beim Kauf von Kleidung. Erhebung durch Marplan, Ipsos GmbH, Sinus Sociovision GmbH, ISBA Informatik Service-GmbH. Name der Erhebung: Outfit 6. Erhebungszeitraum Oktober 2006 bis Januar 2007", <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/178040/umfrage/sehr-wichtige-kriterien-beim-kauf-von-kleidung/>

### **Forschungsprojekte**

Qualitätsgesicherte Produktion in der Bekleidungsbranche (IGF-Nr. 17154 N)  
Digitaler Katalog zur Passform-Diagnose (AiF-Nr. 17763N)  
Modulare Probierrößen (ZIM-Nr. KF2136726CJ2)



© Hohenstein Institute

Beate Urban, Division Manager Pattern Construction, ist Spezialistin für Schnittgestaltung und -optimierung mit jahrzehntelanger Berufserfahrung. Diese bringt sie bei Projekten verschiedenster Art ein. Dabei versteht sie sich je nach Bedarf des Kunden sowohl als Trouble-Shooterin als auch als Strategin.



© Hohenstein Institute

Stephanie Müller, Division Manager Clothing Technology, führt seit über 17 Jahren Passformprüfungen im Kundenauftrag durch. Ihr rund 60-köpfiges Team arbeitet mit über 250 Testpersonen aller Figurtypen und Altersklassen zusammen und optimiert so die Passform von Kleidung für die verschiedensten Zielgruppen.



© Hohenstein Institute

Simone Morlock, Senior Scientist Research Division Clothing Technology, führt als Projektleiterin seit 15 Jahren öffentlich geförderte Forschungsprojekte im Bereich Bekleidungstechnik durch. Als Ergänzung der Deutschen Reihemessung SizeGERMANY wurden so einzelne Zielgruppen, wie Seniorinnen sowie Männer und Frauen mit starken Figuren vermessen und spezielle Größentabellen u. a. für die Gestaltung von Damenhosen entwickelt.

**Passend für jede Zielgruppe**

Mit Hilfe spezifischer Körpermaß- und Größentabellen können Hersteller die Passform für definierte Zielgruppen und/oder Produktgruppen signifikant verbessern.\*

Zielgruppe	Produktgruppe	Jahr	Körpermaß- tabelle	3D-Körper- formen	Schnitt- grundlagen	Markt- anteile
	Strickpullover	2008	✓	✓	✓	✓
	Miederwaare	2011	✓	✓	✓	✓
	Bekleidung Damen	2012	✓	✓	✓	✓
	Bekleidung Herren	2014	✓	✓	✓	✓
	Bekleidung Kleinkind	2009	✓	✓	✓	✓
	Bekleidung Baby	2009	✓	✓	✓	✓
	Spezialform	2009	✓	✓	✓	✓
	Strickpullover / Schuhe	2008	✓	✓	✓	✓
	Spezialform für Rollstuhlfahrer	2014	✓	✓	✓	✓
	Hosen / Kopfbedeckungen	2014	✓	✓	✓	✓
	Handschuhe	2014	✓	✓	✓	✓
	Bekleidung Kleinkind	2015	✓	✓	✓	✓

\*Hohenstein Institute hat die Daten der letzten 10 Jahre für die Entwicklung von 3D-Scan-Systemen (Body-Scanning) sowie auch 3D-gestützten Körpermaß- und Größentabellen erstellt.

HOHENSTEIN ANSPRECHPARTNERIN FÜR PREISE UND BESTELLUNGEN: Simone Morlock, [kontakt@hohenstein.de](mailto:kontakt@hohenstein.de), Tel. +49 7142 271 3074

© Hohenstein Institute

Passend für jede Zielgruppe: Die Hohenstein Institute sind seit 60 Jahren führend im Bereich der Durchführung von Reihemessungen, Entwicklung von Größentabellen und Umsetzung der Körpermaße in Schnittkonstruktion und Passformsicherung. Mit Hilfe spezifischer Körpermaß- und Größentabellen können Hersteller die Passform für definierte Zielgruppen und/oder Produktgruppen signifikant verbessern.



Von der Idee bis zur Produktion.  
©Hohenstein Institute



Die Expertinnen der Hohenstein Institute bieten Know-how, Strategien und Trouble-Shooting für Passform und Schnitt. Von links: Simone Morlock, Beate Urban, Stephanie Müller.

© Hohenstein Institute