

Acht-Tage-Woche

Die Situation der **Modedesigner in Österreich** hat sich in den vergangenen Jahren enorm verbessert, ist aber **immer noch schwierig**. Aktuell sind es traditionelle Tendenzen, die ihnen in die Hände spielen.

Helmut Lang hat 1986 eindrücklich bewiesen, dass sich der Designer aus dem Mode-Nowhere in Paris auf dem Laufsteg bewähren muss, um entdeckt zu werden. Die Generationen nach ihm sind an seine Erfolge noch nicht herangekommen. Aber sie haben den Sprung in die Modemetropolen über die Ausbildung an renommierten Instituten in Antwerpen und London geschafft. **Peter Pilotto** und **Marios Schwab** haben sich den Feinschliff am Central Saint Martins College of Art & Design in London geholt und danach in der britischen Hauptstadt erfolgreich ihre Labels etabliert. Auch der aktuell für den hoch dotierten LVMH-Preis nominierte

Nach 14 Jahren Modelabel mit Filipp Fluka in Wien wagt Agnes Schorer den Alleingang und Neustart in Berlin: „Berlin hat sich gut entwickelt, es gibt eine tolle Infrastruktur.“

© AGNES NORDENHOLZ/WWW.TSNE



© FLORA MIRANDA SEIERL

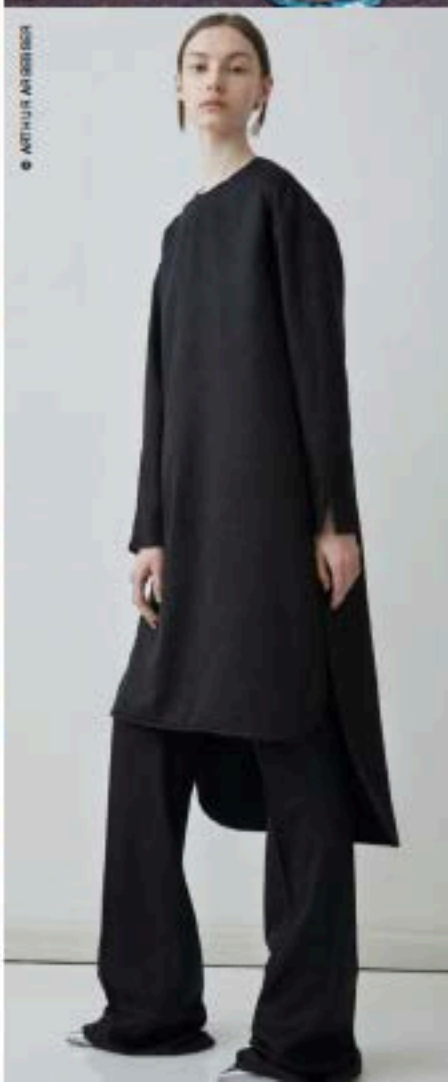


Nach der Royal Academy in Antwerpen gleich dort geblieben. Flora Miranda Seierl schließt es in einer lebendigen Kreativszene und nah an Paris, London und Berlin zu sein.

Arthur Arbesser hat seinen Weg in die Modemetropole Mailand über das renommierte Londoner College gemacht.

Das eigene Label in Wien aufzubauen, scheint zunächst aber noch schwierig. An der lokalen Ausbildungssituation liegt es nicht. Mit angesehenen Professoren wie Raf Simons und Bernhard Willhelm bringt die Modeklasse der Universität für angewandte Kunst kompetitiven Nachwuchs hervor, der sich in Praktika und Jobs in den Modemetropolen bewährt. Aber das scheint immer noch nicht zu reichen, um vom eigenen Label in Wien leben zu können. Das künstlerisch inspirierte Konzeptdesign, das die belgischen Modeprofessoren nach Wien gebracht haben, kommt besonders in Japan und in anderen Teilen Asiens an. Aber nicht alle halten durch. Immer wieder setzen Designer Kollektionen aus oder geben ihr Label ganz auf.

EINZELKÄMPFER. Prominentes Beispiel ist **Anna Aichinger** (34), die die Modeklasse an der Angewandten 2003 als Beste abschloss, aber nach einigen Jahren Selbstständigkeit kapitulierte. Es war zum einen die Erschöpfung und zum anderen der schwindende Glaube an die schnelle und wenig nachhaltige Modeindustrie. **Hartmann Nordenholz** war eines der Labels, das maßgeblich vom Erfolg im asiatischen Raum lebte. 2014 wurde es eingestellt. Hinter dem Label stehen **Filip Fiska** und **Agnes Schorer**, die sich an der Modeklasse kennengelernt haben. Nach 14 Jahren Design von zwei Kollektionen jährlich sieht Filip Fiska darin allein nicht die Zukunft. Es gehe ihm vielmehr um ständige zusätzliche Bereitschaft und Offenheit für anderes, Neues, die große Bandbreite von Möglichkeiten kreativ zu nutzen, um spontaner mit dem Markt zu interagieren. Agnes Schorer (45) macht allein weiter, hat ihr neues Label »Agnes Nordenholz« allerdings in Berlin gegründet, weil ihr dies spannender scheint: »Die Stadt hat sich gut entwickelt, es gibt eine tolle Infrastruktur.« Die starke Präsenz von Hartmann Nordenholz in Japan war nicht zuletzt einem Agenten geschuldet. Im deutschsprachigen Markt konnte sich das Label in der Vergangenheit nicht etablieren – trotz regelmäßiger Präsentationen in Paris. Dabei machten Schorer und Fiska die Erfahrung, dass ein kollektiver Auftritt in Paris effektiver ist. Sie stellten über mehrere Saisons in einer



selbst organisierten Gruppe aus und konnten gemeinsam eine stärkere Wahrnehmbarkeit erreichen. Das Engagement der beteiligten Designer hielt allerdings nicht lange an. Ist die Arbeit am eigenen Label doch schon fordernd genug. **Wolfgang Langeder** (44) war Teil dieses Netzwerks. Und auch er hat die Arbeit am klassischen Modelabel nach einigen Jahren aufgegeben. Allerdings weil er etwas Neues schaffen wollte und ihm dies in der Mode nicht möglich war. Mit seinem zweiten Label, **Utope**, das er 2010 gründete, konzentrierte er sich auf funktionelle Bekleidung. 2013 wurde er mit seinem »Supaheroe Jacket« zu einem der raren »Red Dot Design Award«-Preisträger im Bekleidungssektor. Über eine Konferenz auf der Ars Electronica knüpfte er Kontakte zu Experten vom Fraunhofer Institut in Berlin und arbeitet seither mit deren Unterstützung an Auftragsarbeiten im Bereich Wearable Technology. Rückblickend zur Situation im Modedesign befragt, meint er, dass ein Modelabel leichter in Paris als in Wien aufzubauen sei und die heimischen Designer oft zu künstlerisch arbeiten. Zitat: »Man müsste stärker auf die wirtschaftliche Komponente setzen.«

ÜBERZEUGUNGSARBEIT IN PARIS. Dass die Realisierung einer gemeinsamen Plattform in Paris teuer und zeitaufwendig ist, musste zuletzt die Austrian Fashion Association (AFA) feststellen, die sich während der Fashion Week im März 2015 erstmals mit zehn Designern in einem Off-Showroom bei Robert Dodd in prominenter Nachbarschaft von Alexander McQueen einmietete. Die Finanzierbarkeit war dank einer Förderung der WKÖ gegeben. Dass es am Ende auch erste vorsichtige Orders gab, lag an der vorbereitenden Kontaktaufnahme mit relevanten Einkäufern von Department Stores. Den Erfolg des ersten AFA-Showrooms misst **Marlene Agreiter**, AFA, daran, dass hochkarätige Einkäufer gekommen sind, von der Qualität der Kollektionen positiv überrascht waren und in der nächsten Saison wiederkommen wollen. Geordert wurde vorwiegend bei den bewährten Designern. **Agreiter**: »In den ersten Saisons wird jungen Labels wenig Vertrauen entgegengebracht. Die Einkäufer warten ab und beobachten, ob die notwendige Kontinuität gegeben ist.« Für einen langfristigen Erfolg soll der Showroom institutionalisiert werden.

IDEE UND MACHBARKEIT. Ute Ploier (38) war eine der Designerinnen im AFA-Showroom. Sie betreibt seit 2003 ein Menswear-Label, das speziell im asiatischen Raum erfolgreich ist. In Paris launchte sie ihre erste Womenswear. Ihr Name war den Einkäufern schon bekannt. Das positive Feedback führt sie aber auch darauf zurück, dass die Kollektion nicht auf Modelfiguren, sondern auf durchschnittliche Frauenkörper hin konzipiert war. Aus ihrer Perspektive liegt das größte Problem der jungen Designer in der Produktion. Bedingt durch die geringen Stückzahlen und die anspruchsvolle Verarbeitung, sei es sehr schwer, geeignete Produktionsbetriebe mit angemessenem Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden. Schließlich liege die Kalkulation marktspezifisch zwischen 2,5 und 3,4 und der Endverbraucher erwarte sich zu diesem Preis ein perfektes Produkt. Die Vereinbarung von Idee mit finanzieller und technischer Machbarkeit ist und bleibt auch für sie selbst die größte Herausforderung. Gegen die Forderung ihres japanischen Agenten nach immer größeren Kollektionen habe sie den Kollektionsumfang zuletzt reduziert, um konstant Qualität bieten zu können. Die Damenkollektion besteht aus 15 bis 20 Teilen – inklusive Stoffvarianten sind es 25 bis 30. Das Problem der hohen Metragen bei Stoffen löst sie mit Eigenentwicklungen. Zitat: »Aus dem Nachteil einen Vorteil machen.« So basiert der Print in ihrer Womenswear auf einem handgemalten Motiv, das digital gedruckt wurde. In Zukunft möchte sie gern stärker mit österreichischen Produzenten zusammenarbeiten, der traditionellen Referenzen und der Nachhaltigkeit wegen.

ALL OVER THE TOP. Frei machen von Kollektionszwängen wollen sich auch die Designerinnen hinter dem Label Natures of Conflict. Sie erstellen nur mehr ein Outfit pro Saison, ein sogenanntes »Seasonal«, und bauen so sukzessive eine Garderobe auf. Nora Berger (31) zur Strategie: »Alle gehen nach Paris, und die Agenten sagen, dass die Kollektion 40 Teile mit Hose, Rock, Kleid, Top etc. haben muss.« »Und das, obwohl schon so viel am Markt ist, fügt Kathrin Lugbauer (32) hinzu, »all over the top!« Ihre Seasonals haben den Vorteil, dass man sie immer wieder nachbestellen kann. »Seasonal N°1« ist ein Hosenanzug, der in



Mit seinem zweiten, technologieorientierten Label glücklicher als zuvor in der Mode-Weltung Langeder erhielt für sein »Sapaher Jacket« 2013 den Red Dot Design Award.



© WILHELM VON KUNSTEN/STUDIO GÖTTSCHEWITZ © UTE PLOIER/STUDIO LANGENBERG

Schnitt und Stoff auf die amerikanischen Jeansikonen referiert, eine klassische Bluse in drei Farb-, Design- und Stoffvariationen sowie ein Hut. Der Wollkörper von Jacke und Hose wurde in der Manufaktur Haslach hergestellt: weiße Kette und blauer Schuss. Die Five-Pocket-Hose ist durchgehend gefüttert. Der Blusenstoff aus Tencel ist ebenfalls aus Haslach. Die Designerinnen finden es aufregend, lokal zu arbeiten und die wenigen Betriebe, die es in Österreich noch gibt, zu unterstützen. Deshalb möchten sie konsequenterweise auch in Österreich produzieren.

Die beiden haben ihr Modedesignstudium an der Angewandten 2008 abgeschlossen. Ihre Inspiration an Arbeitsbekleidung und ihr spielerischer Zugang zu Design haben ihnen umgehend Nominierungen und Preise eingebracht: 2010 waren sie im Finale des Festival International de Mode et de Photographie, Hyères, 2012 gewannen sie den »Modepreis der Stadt Wien« und 2013 waren sie im Semifinale des Mango Fashion Award. Der Start des eigenen Labels war trotzdem nicht einfach. Dass sie Mameg in Beverly Hills beliefern, ist ihrem Hang zur Performance zuzuschreiben. 2011 präsentierten sie ihre Kollektion »Blaumax« in Downtown L.A. an Models, die damit beschäftigt waren, ein Haus zu bauen. Als sie 2012 ihre von Seemannskleidung inspirierte Kollektion in Paris auf einem Boot präsentierten und die Einkäufer wegen Regen fernblieben, folgte die Ernüchterung. Mit den Seasonals wollen sie jetzt auch Zeit für den Vertrieb haben. Damit ihr Label kein teures Hobby bleibt ... Zurzeit stecken beide noch in Teilzeitjobs. Nora Berger arbeitet übrigens als Modistin, daher der Hut im »Seasonal N°1«.

TECHNOLOGIE-INSPIRIERT. Für Rookie Flora Miranda Seierl (24) ist eine baldige Rückkehr nach Österreich eher unwahrscheinlich. Sie hat die Royal Academy in Antwerpen absolviert, um gleich darauf ein Praktikum bei Iris van Herpen in den Niederlanden anzutreten. Seit März ist sie wieder in Antwerpen, um ihr Atelier einzurichten. An Antwerpen schätzt sie die rege Kreativszene und die Nähe zu Paris, London und Berlin. In eine Salzburger Künstlerfamilie geboren, arbeitet sie mit starken künstlerischen Konzepten und möchte die Entscheidung zwischen Kunst

und Mode nicht vorwegnehmen. Die Haute Couture in ihrer gegenwärtigen Form findet sie obsolet, weil sie nicht visionär sei, sondern auch nur mit traditionellen Methoden arbeite. Sie selbst sieht Mode nicht nur im körperlichen, sondern auch im räumlichen Kontext und möchte gerne in interdisziplinären Verbindungen arbeiten. Nachvollziehbar wird ihre Arbeitsweise anhand ihrer Masterkollektion, in der sie sich auf die Unendlichkeit des menschlichen Körpers bezieht. Der Titel: »sidereal, ethereal immaterial«. In Anspielung auf Quantenphysik und Teleportation visualisiert sie, wie ein Körper aus Information aufgebaut sein könnte und wie er sich in seine Einzelteile auflöst, um von A nach B transportiert zu werden. Die sich auflösenden bzw. neu formierenden Informationssegmente stellt sie mit Streifenkonstruktionen und Drucken dar.

»Alle gehen nach Paris, und die Agenten sagen, dass die Kollektion 40 Teile mit Hose, Rock, Kleid, Top etc. haben muss. Und das, obwohl schon so viel am Markt ist. All over the top!« Natures of Conflict

Mit dem neuen Bachelorstudium Fashion & Technology an der Kunstuniversität Linz schließt Österreich an die internationalen Entwicklungen in der akademischen Modeausbildung an. Ute Ploier war – parallel zu ihrem Label – seit September 2012 künstlerische Leiterin des Bachelorstudiengangs in Hetzendorf. Nach dessen Auslaufen im Sommer 2014 war sie maßgeblich in die Konzeption des neuen Studiengangs involviert, der den Studenten die Verbindung von traditionellen und innovativen Technologien sowie die kreative Nutzung von Technologie vermitteln soll. Der Technologiepart wird von den Kooperationspartnern ARS Electronica Future Lab und Linz Center of Mechatronics abgedeckt. Nähere Informationen dazu gibt es unter www.ufg.at/fashion. Ob die Modeaffinität der Österreicher langfristig geweckt werden kann, bleibt abzuwarten. Bisweilen hat der ambitionierte Designnachwuchs zwar das Commitment der lokalen Presse, aber Einzelhandel und Endverbraucher lassen sich nicht so leicht überzeugen. Gemeinsames Merkmal erfolgreicher Modenationen ist allerdings der starke Heimmarkt.

HILDEGARD SÜNTINGER

An den »Places to be«

Der gebürtige Wiener **Arthur Arbesser** (32) hat am Central Saint Martins College in London studiert, dann sieben Jahre bei **Giorgio Armani in Mailand gearbeitet** und 2013 sein Debüt in Mailand gegeben. Im Interview erklärt er, warum er sich für eine Modekarriere außer Landes entschieden hat.



Warum haben Sie sich für genau diesen Weg entschieden, wie war die Überlegung dazu?

In den späten 1990er-Jahren las ich viel vom Central Saint Martins College in London und allen, die dort studiert hatten, Alexander McQueen, John Galiano ... und so hat es mich nach London gezogen. Es waren vier wunderbare Jahre, ungezwungen und frei und der perfekte Ort, um meine eigene Sprache und Ästhetik zu finden. Doch dann wollte ich etwas ernst werden, und Mailand schien mir der ideale Ort, um mehr über das Business zu lernen. Glücklicherweise habe ich sofort einen Job im Designerteam von Giorgio Armani bekommen, und so begann meine Zeit in Italien.

Was ist schwierig an der Situation in Österreich?

Mich hat es immer in die Welt gezogen, aber gleichzeitig bin ich der Heimat sehr verbunden. Mode ist ein extrem internationales Geschäft. In London, Mailand, Paris und New York gibt es Netzwerke an Presse, Shows, Fotografen und Kreativen. Und es ist sehr wichtig, dauernd mit all diesen

Menschen in Kontakt zu sein, vor allem zu Beginn einer Karriere. Mode ist auch eine sehr individuelle Sache und jeder Designer anders. Es gibt Marken wie zum Beispiel den großartigen Petar Petrov, der von Wien aus extrem erfolgreich ist und international mitspielt.

Insofern denke ich, dass die Situation in Österreich an und für sich nicht schwierig ist, aber logischerweise ist es nicht der ideale Ort für Mode, weil es einfach an Infrastruktur fehlt.

Welche Vorteile haben die Plätze London und Mailand?

In London geht es um pure Kreativität und Charakter und die Redaktionen der allerbesten Magazine sind da. In Mailand wird Mode hingegen als echtes Business gesehen. Es gibt eine Infrastruktur, eine Camera Nazionale della Moda (Modekammer), die Weltpresse kommt viermal im Jahr, und gleichzeitig gibt es Stofffirmen und Produktionsstätten in nächster Nähe. Meine Kollektion wird in Italien produziert, und alles befindet sich im Umland von Mailand. Ich wüsste nicht, wo wir in Österreich produzieren soll-

ten. Für die Produktion von hochwertiger Damenmode gibt es nur zwei Produktionsstandorte, und das sind Italien und Frankreich. Aber ich verwende immer auch Stoffe aus Österreich. Diesmal haben wir handgewebten Loden aus Tirol und der Steiermark verwendet, und in der nächsten Kollektion wird es hoffentlich Leinen aus dem Waldviertel sein.

Werden Sie im Ausland als Österreicher wahrgenommen?

Ja, absolut. Ich bin ein stolzer Auslandsösterreicher, und Wien bleibt ein Ort, der mir extrem viel gibt. Bei der letzten Präsentation während der Mailänder Modewoche haben wir zum Beispiel Gemälde von Nitsch, Stühle von Thonet und Musik von Schubert verwendet.

Was ist Ihr Karriereziel?

Mit dem eigenen Label und dem eigenen Namen erfolgreich zu sein. Wir haben viel vor, die Firmenstruktur ist gerade etwas im Umbruch ... Ich glaube, die nächsten paar Monate werden viel Bewegung bringen. Die Herausforderung ist es, sich selbst treu zu bleiben und trotzdem erfolgreich zu sein. **HILDEGARD SÜNTINGER**

ARTHUR ARBESSER ...

... wurde nur zwei Jahre nach seinem Debüt im Februar 2015 für den mit 300.000 € dotierten LVMH-Preis nominiert und schaffte es gemeinsam mit acht weiteren Designern ins Finale. In der Jury sitzen die einflussreichsten Designer der Gegenwart. Der Preisträger wird am 22. Mai 2015 bekannt gegeben.

texti

österreichische

ZEITUNG

P.B.B., GZ 022032321 M, MANSTEIN ZEITSCHRIFTENVERLAGSGESMBH, BRUNNER FELDSTRASSE 45,
2380 PERCHTOLDSDORF; RETOUREN AN POSTFACH 100, 1350 WIEN, 08. MAI 2015

09/15

EINZEL- KÄMPFER

ÖSTERREICHISCHE KREATIVE
SETZEN SICH DURCH

ZEITGENÖSSISCH

VIEL BEWEGUNG IN DER
MODERNEN DOB

