

„Das ist harte Arbeit“

13. STRICK- UND TEXTILWORKSHOP APOLDA 2012





Vor einem begeisterten Publikum präsentierten am 17. März 16 Modedesign-Studenten aus Berlin, Trier, Paris und Kolding beim 13. STRICK- UND TEXTILWORKSHOP in Apolda ihre Kollektionen. TOP war für Sie dabei und ging zudem dem Mythos „Traumberuf Modedesigner“ auf den Grund.

Mode habe sie schon immer interessiert, sagen Tessa Birlauf und Silke Hecker unisono, während sie letzte Hand anlegen an ihre Kollektion. Es ist Freitagmittag und es herrscht reges Treiben in den Atelierräumen von Kasee. Ein Strickteil eines Oberteils muss noch versteift werden. In ein paar Stunden, Punkt 18.00 Uhr, soll die gesamte Kollektion bei der Jury des 13. Strick- und Textilworkshops Apolda 2012 abgegeben werden. Und morgen Abend schon findet die abschließende Modenschau im Hotel am Schloss statt.

Katrin Sergejew, Gründerin des Labels Kasee, muss ein wenig schmunzeln, wenn sie „ihre“ beiden Studentinnen so sieht. Die erfolgreiche Modedesignerin, die Ende Februar den renommierten Gründerpreis der kfw bankengruppe + Super Illu gewonnen hat, kennt den Zeit- und vor allem den Erfolgsdruck. Tagtäglich. Erst Anfang März hat sie in ihrem Atelier ihre neue Kollektion „Traumfänger“ vorgestellt. Beim diesjährigen Strickworkshop ist

sie zum ersten Mal als „Ausbilder“ dabei. Nicht ganz zufällig fiel deshalb wohl auch die Auswahl der beiden Modedesign-Master-Studenten der Fachhochschule Trier auf Kasee als Partnerunternehmen für den einwöchigen Workshop. Die Studentinnen schickten Katrin Sergejew im Vorfeld ihre Entwürfe, vom 11. bis 16. März arbeiteten sie dann zwölf Stunden am Tag vor Ort in Apolda, tatkräftig unterstützt von der Chefin höchstpersönlich und ihren sechs Mitarbeiterinnen.

„Ja“, weiß Silke Hecker, „wir haben Glück gehabt mit unserer Auswahl. Kasee ist ein junges, modernes Team, sie hat sich selber alles aufgebaut. Das ist auch unser Ziel.“ Sie haben in der Woche viel gesehen und vor allem gelernt, was es bedeutet, ein eigenes Label aufzubauen. „Das ist harte Arbeit, man muss flexibel arbeiten – nach der Anprobe ändert sich noch so viel. Ein Entwurf ist eben noch lange nicht das Endprodukt. Dazu kommt die Organisation von Maschinen, Personal, Marketing, Messen, Fotos ...“



Kreativ sind die beiden jedenfalls. Die 26-jährige Tessa Birlauf absolvierte vor dem Studium ein Praktikum bei einem Mode-Fotografen und machte die Stylings für Modeaufnahmen. Sie selber bevorzugt geometrische Formen und Elemente des Jugendstils in der Mode.

Silke Hecker zeichnete schon als Kind Kleider und andere Outfits, für die 23-Jährige ist zudem die Musik ein wich-



tiger Aspekt ihrer Arbeit, besonders japanischer und koreanischer Rap. Anfangs hat sie das Styling der Bands kopiert, später erste Outfits selber entworfen. Das möchte sie auch später machen und dabei ihre Mode selber vorleben: Retrofuturismus der 70er Jahre, farbenfroh, detailreich.

Für ihre gemeinsame Kollektion für den Strick- und Textilworkshop ent-

schieden sie sich für das Thema: Geometrical Rhythm (architektonisch, proportional, epochal, spontan – kontrolliert, Fläche-Drucke-Jacquards und Strukturen).

Entstanden sind 4 Männer- und 5 knallig farbige Frauenoutfits mit jeweils 2–3 Teilen plus Accessoires. Es ist eine eigene Interpretation von Retrofuturismus der 70er Jahre, kombiniert mit Elementen des Jugendstils. Dabei werden





grelle Farben und detailreiche Drucke klaren geometrischen Formen gegenübergestellt. Die Accessoires – Armreifen, Brillen, Ringe, Mundschutz – sind aus Plexiglas.

„Die Sachen sind zwar bunt“, erklärt Silke Hecker, „aber es ist nicht lustig gemeint. Vielmehr durchzieht Melancholie die Kollektion. Sie drückt eine innere Gefangenheit in der Gesellschaft aus, die Schutzbrille schützt vor äußeren Einflüssen.“ Es soll durch die Kleidung kommuniziert werden.

Das haben Tessa Birlauf, Silke Hecker und ihre Kommilitoninnen aus Berlin, Paris und Kolding eindrucksvoll geschafft. Denn die standing ovations nach der von graffiti models choreografierten Modenschau galten zwar auch den attraktiven graffiti Models, aber doch hauptsächlich ihnen – dem europäischen Modedesignernachwuchs. Und noch viel wichtiger wiegt die Aussage der hochkarätigen Jury (u.a. Iris von Arnim, Katrin Sergejew; Kaseee, Andreas Karg; Allude, Elke Giese; Trendforscherin) auch wenn keine offiziellen Bewertungen stattfanden. Einhellig sprachen die Mode-Experten von „ausgesprochen hoher Qualität.“

TOP Service:
Im Rahmen des APOLDA EUROPEAN DESIGN AWARD 2014 werden zwei Strick- und Textilworkshops 2012 und 2013 durchgeführt. Diese Workshops haben das Ziel, die einheimische Strick-, Textil- und Lederbranche, den kreativen Nachwuchs und die wirtschaftliche Entwicklung der Region Apolda zu fördern.

Die teilnehmenden Studierenden wurden dieses Jahr in folgenden Apoldaer Partner-Unternehmen betreut:
 Apotex Christine Berneis / Leder Atelier / Apolda GmbH / SL Moden / Kaseee / Riedel Strickmoden / strickchic GmbH / Strickatelier Andreas Landgraf / Toloop Strickmoden & Design GmbH

„Geklatscht ist nicht gleich gekauft“

In Deutschland gibt es circa 70 Modedesign-Schulen, 750 bis 1.000 Absolventen drängen jedes Jahr auf den Markt. Ist Modedesigner überhaupt noch ein Traumberuf? Mit dieser Frage beschäftigte sich am Vorabend der Modenschau des 13. Strick- und Textilworkshops im Apoldaer Schlosshotel eine illustre Talkrunde.



MODERATION:

Elke Giese (Trendforscherin)

PODIUM: Andrea Karg (Gründerin

Allude, gelernte Juristin),

Astrid Großer (Großer & Heinrich),

Kristina Schneider (Gewinnerin

Apoldaer Design Award, Designerin

bei St. Emile),

Katrin Sergejew (Gründerin Kaseee),

Iris von Arnim (Gründerin Iris von

Arnim)

Einleitung an die anwesenden Studenten

Elke Giese: Ich bin eine Designerin im Ruhestand, der Nachwuchs liegt mir sehr am Herzen und ich kenne die Branche aus verschiedenen Blickwinkeln: Designerin, Journalistin, Trendforscherin. Ich weiß nicht, ob Sie mich nach der Talkrunde noch sympathisch finden. Wir möchten Sie jedenfalls gut auf das Berufsleben vorbereiten.

Unterschied Studium/Beruf

Astrid Großer: Wir haben seit 2009 vier Kollektionen gefertigt, vorwiegend für den asiatischen Raum (Hongkong, Korea). Im Berufsleben wird der wirtschaftliche Teil der Arbeit immer wichtiger, die Kollektion muss bei den Kunden funktionieren. Im Studium hat man viel mehr Freiheiten.

Katrin Sergejew: Meine erste Kollektion entwickelte ich im Rahmen der Diplomarbeit, ich habe mit ihr zwar einen Preis (Baltic Fashion Award) gewonnen, aber sie war nicht für den Verkauf gedacht. Seit ich selbstständig bin, achte ich darauf, dass die Kollektionen tragbar sind. Man muss wirtschaftlich denken. Für mich ist ganz wichtig, dass ich jetzt jemand habe, der mir die Büroarbeit abnimmt. Ich kann mich somit wieder mehr um die Entwürfe kümmern.

Was hat in der Ausbildung gefehlt?

Unisono: betriebswirtschaftliches Denken. Wie muss das Endprodukt für den Markt aussehen?

Katrin Sergejew: Die Angst, seine Sachen nicht zu verkaufen, kann einem niemand nehmen.

Warum sind oft Seiteneinsteiger erfolgreich? Wo sind all die Modedesign-Absolventen?

Andrea Karg: Ich war Juristin und hatte die Idee, sexy geschnittene Kaschmirpullover zu produzieren, die gab es damals noch nicht. Ich habe das dann gemacht, weil ich so etwas auch tragen wollte. Meine Freunde haben mich allerdings für verrückt erklärt. Mit einem Startkapital von 15.000 DM habe ich begonnen, der Rest war learning by doing.

Iris von Arnim: Ich bin auch Autodidaktin, aber heute ist es schwieriger etwas zu entwerfen, was es noch nicht gibt.

Selbstständige Freiheit oder angestellte Sicherheit?

Kristina Schneider: Ich habe bei St. Emile auch Verantwortung, mir ist der Austausch im Team sehr wichtig. Ich vermisse nichts, weil ich nicht allein verantwortlich bin.

Katrin Sergejew: Ich wollte immer mein eigenes Label, aber es ist als Newcomerin sehr schwer, in den Handel zu kommen. Wenn Bestellungen ausbleiben, bekommt man schnell Probleme, die Kosten zu begleichen. Ich hatte dann die Idee, die Kunden zu mir ins Atelier zu holen. Einmal im Monat veranstalte ich einen Modebrunch, es kommen Händler und Kunden aus ganz Deutschland, vorwiegend natürlich aus Thüringen. Mit diesen Einnahmen finanziere ich die nächste Kollektion. Ohne mein Team und die Familie würde ich es aber nicht schaffen.

Astrid Großer: Wir wollten uns auf gar keinen Fall selbstständig machen, die Diplomarbeit haben wir zusammen gemacht und einen Wettbewerb gewonnen. So ist die Zusammenarbeit mit strickchic aus Apolda entstanden. Das war praktisch Zufall.

Gibt es ein Erfolgsrezept?

Andrea Karg: Die Branche ist ein knallharter Wettbewerb, es geht nicht nur um Kreativität. Allerdings darf man trotz des wirtschaftlichen Drucks die Kreativität nicht unterbinden, man muss sie unterbrechen auf den Kunden.

Kristina Schneider: Genau, als ich mich bei Acris in der Schweiz mit meinen Entwürfen gleich nach dem Studium beworben habe, hat die Chefin gesagt, „so einen Blödsinn machen wir nicht, das trägt doch keiner“.



Zudem schadet es auch nicht, wenn man nähen gelernt hat und Schnitte machen kann. Das ist eine wichtige Zusatzkompetenz.

Elke Giese: Der Prinz klingelt nicht, man muss selber klingeln, man muss auch Chef sein wollen, sich durchsetzen können. Alle wollen womens wear machen, dabei werden Nischen-Märkte immer wichtiger: Sport, Wäsche, große Größen, Schuhe, Handel, Internet, Berufsbekleidung, Fashion-Kuratoren (innovative Ladeneinrichtungen, Veranstaltungen Kunst/Mode etc.).

Iris von Arnim: Authentisch sein, sich mit den eigenen Sachen identifizieren.

Katrin Sergejew: Ich lebe meine Arbeit, trage meine Sachen selber.

Zielgruppensuche?

Astrid Großer: Wir haben keine Zielgruppe im Kopf beim Designen.

Andrea Karg: Zielgruppe und Absatzmarkt sind oft unterschiedlich, z.B. wenn ich beim Designen eine junge Frau im Kopf habe, das Produkt dann aber ältere Frauen kaufen. Wir werden mit den Jüngeren älter, dass müssen wir berücksichtigen.

Kristina Schneider: Im deutschen Markt gehen leider fast nur Basics, die Russen zum Beispiel sind viel experimentierfreudiger.

Andrea Karg: Dafür zahlen die deutschen Kunden pünktlich.

Wie promote ich mein Label?

Astrid Großer: Das möchte ich auch gern wissen.

Andrea Karg: Es gibt nicht den einen Weg, alles, was man macht, ist PR. Medien sind sehr wichtig, aber eine Seite in der Vogue heißt nicht, dass man deswegen etwas verkauft.

Katrin Sergejew: Ich nutze erfolgreich mein regionales Netzwerk.

Resümee

Elke Giese: „Geklatscht ist nicht gleich gekauft.“ Das sagte ein Besucher nach meiner ersten Modenschau für das Deutsche Modeinstitut.

Lassen Sie sich dennoch nicht abschrecken, unsere Branche bietet genügend Möglichkeiten, haben Sie Biss! ■

Kommuniziert wurde in der Workshop-Woche in Apolda auch viel. Die sechzehn Studenten erhielten Einblicke in verschiedene Bereiche wie Strick, Leder und Konfektion.