

«Schweizerinnen fallen nicht so gerne auf»

Designerin Lela Scherrer über die hiesige Modeszene und den Kleiderstil der Baslerinnen

Von Katrin Roth

BaZ: Lela Scherrer, erst vor wenigen Wochen hat die internationale Modewelt durch den Tod von Karl Lagerfeld eine ihrer schillerndsten Figuren verloren. Was ging Ihnen durch den Kopf, als Sie davon hörten?

Lela Scherrer: Mein erster Gedanke war: «Jetzt ist eine der letzten Ikonen gegangen.» Und dann, praktisch im gleichen Atemzug, fiel mir ein, dass es auch heute immer noch solche Ikonen gibt. Aber, und hier liegt der grosse Unterschied, die heutigen Ikonen werden längst nicht mehr im gleichen Masse hochstilisiert wie das bei Karl Lagerfeld und den anderen Modeschöpfern seiner Generation der Fall war.

Wer sind diese modernen Ikonen?

Eigentlich handelt es sich um eine sehr überschaubare Gruppe von Designern, zu denen unter anderen Hedi Slimane, Alessandro Michele, Demna Gvasalia, Antony Vaccarello, Kim Jones und Maria Grazia Chiuri gehören, um hier ein paar von ihnen zu nennen. Sie alle arbeiten seit mehr oder weniger langer Zeit in unterschiedlichen Positionen für zwei der grössten Luxusgüterkonzerne der Welt: LVMH, also Louis Vuitton Moët Hennessy (zu dem unter anderem Labels wie Céline, Kenzo, Fendi oder Givenchy gehören, Anm. d. R.) oder die Kering-Gruppe (hat Mode-Brands wie Balenciaga, Gucci, St. Laurent, Chloé oder Alexander McQueen im Portfolio, Anm. d. R.).

Was macht in Ihren Augen einen guten Designer aus?

Wie so oft kommt es darauf an, woran man die Arbeit eines guten Designers misst. Ich unterscheide in diesem Bereich zwischen dem kommerziellen Erfolg eines Designers und seiner Design-Signatur. Die Schnittmenge dieser Parameter ist je nach Designer unterschiedlich gross.

Das müssen Sie erklären.

Einer der ganz grossen Namen im Moment ist der für Streetwear bekannte US-Designer Virgil Abloh, der unlängst zum neuen Artistic Director der Männermode im französischen Traditionshaus Louis Vuitton ernannt wurde. Seine Stärke liegt nicht im Design, sondern in der Selbstvermarktung und im Marketing. Wie er sich und seine Mode zu verkaufen weiss, ist absolut bemerkenswert, hat aber für mich nicht direkt mit guter Mode zu tun. Ich möchte das gar nicht werten, es ist eine Tatsache und sein Erfolg gibt ihm recht.

«Neben Kreativität braucht es eben auch einen ausgeprägten Geschäftssinn.»

Erfolg ist ein gutes Stichwort: Gibt es auch Schweizer, die im internationalen Modegeschäft mitmischen?

Ja, aber die sind die Ausnahme. Spontan in den Sinn kommt mir das Modelabel Ottolinger der Schweizer Designerinnen Cosima Gadiant und Christa Bösch, die sich beim Modestudium in Basel kennengelernt haben und 2015 mit ihrem eigenen Brand selbstständig machten. Die beiden sind mittlerweile international bekannt, verkaufen an die richtigen Läden, haben ein gutes Netzwerk und eine deutliche Designsprache, die sie unverkennbar macht.

Reicht das, um sich in dieser Branche zu behaupten?

Es sind sehr gute Ausgangsbedingungen, würde ich sagen. Um weiterhin zu wachsen und sich zu etablieren, braucht es an diesem Punkt einer Karriere aber Investoren, andernfalls verschwindet man wieder vom internationalen Parkett.

Sprechen Sie aus Erfahrung?

In der Tat, und zwar mehrfach. So sehe ich mich als Jurymitglied verschiedener Gremien immer wieder mit der Frage konfrontiert, welche Nachwuchstalente aus der Schweiz wirklich das Zeug haben für eine solche Karriere. Neben der kreativen



Führt ein Studio für Mode- und Konzeptdesign. Die 46-jährige Modedesignerin Lela Scherrer. Foto Mathilde Agius

DNA braucht es eben auch einen ausgeprägten Geschäftssinn sowie, ganz wichtig, gute Beziehungen. Als junge Marke muss man sich bewusst für oder gegen eine internationale Karriere entscheiden, weil der gestalterische Teil der Arbeit mit der zunehmenden Grösse eines Labels sicher anfänglich immer kleiner wird.

Wie meinen Sie das?

Ab einer gewissen Grösse ist man auch mit vielen anderen Themen beschäftigt – Produktion, Marketing, Distribution und so weiter. Für mich per-

sönlich ist all das zu wenig reizvoll, um dafür den kreativen Prozess zumindest teilweise abzugeben. Dazu kommt, dass man als unabhängiger Designer in direkter Konkurrenz steht zu den mächtigen Fashionbrands und darum immer wieder kreative Kompromisse eingehen muss.

In der Schweizer Modeszene sind Sie eine feste Grösse. Wie lebt es sich hier als Modedesignerin?

Vorab muss man sagen: Die Schweiz ist kein Mode-Land wie etwa Italien oder Frankreich. Aber auch im inter-

nationalen Markt braucht es Investoren. Ich selbst arbeite als Design-Studio mit eigenen Kollektionen, dazu kommen Design-Aufträge sowie verschiedene Mandate im Bereich Design und Ausbildung. Dabei muss vielleicht noch erwähnt werden, dass ich viele dieser Aufträge aufgrund meiner internationalen Erfahrung bekomme, denn ich habe viele Jahre in Antwerpen mit zwei Designern der Antwerp Six gearbeitet. Wäre ich immer in der Schweiz geblieben, würde das anders aussehen.

International erfolgreiche Basler Designerin

Basel. Die 46-jährige Baslerin Lela Scherrer hat sich als feste Grösse im internationalen Modegeschäft etabliert. Die Modedesignerin gründete im Jahr 2002 in Antwerpen/Basel ihr eigenes Studio für Mode- und Konzeptdesign, wo sie ihre saisonunabhängigen Kollektionen entwirft.

Ihre Arbeiten im Bereich Mode- und Konzeptdesign umfassen die Zusammenarbeit mit Antwerpen-Six-Designern wie Walter van Beirendonck und Dries van Noten, Unternehmen wie ELLE, Wim Neels sowie weitere kommerzielle Marken.

Daneben ist die Baslerin als Designberaterin im Retail tätig, unterrichtet als Gastdozentin an verschiedenen Kunst- und Designhochschulen im In- und Ausland und ist dort auch in der Design-Forschung involviert. www.lelascherrer.com

Was raten Sie einem jungen Menschen, der in die Modebranche einsteigen möchte?

Grundsätzlich würde ich einem angehenden Designer empfehlen, sich bei einer der grossen Designschulen zu bewerben (Central St. Martins, Royal Academy of Fine Arts Antwerp, Parsons School of Design). Dort werden die grossen und auch kleineren Karrieren gemacht.

«Gerade im Bereich Streetwear stehen die Preise in keinem Verhältnis zur Ware.»

Immer wieder heisst es, die Mode sei im Umbruch. Wo stehen wir aktuell genau?

Mir scheint, dass echte Innovation und Entwicklung im Moment keine grosse Rolle spielen in der Mode. Wer heute Erfolg haben möchte, muss kommerzielle Kleidungsstücke entwerfen, die auch auf Social Media gut aussehen. Als Designerin finde ich solche Mode eher uninteressant, aber als Unternehmerin bin ich beeindruckt und erheitert zugleich, wie viel Geld sich mit solchen Kollektionen machen lässt. Gerade im Bereich Streetwear stehen die Preise in keinem Verhältnis zur Ware und trotzdem verkaufen sich Socken für 150 Franken oder Sweater für über 500 Franken wie geschnittenes Brot – sofern sie von einem bestimmten Label sind.

Gilt das auch für die Schweiz?

Ja, ich sehe das auch hier.

Wie modebewusst sind die Menschen in Basel?

Ich würde den Stil der Baslerinnen und Basler als zurückhaltend beschreiben, wobei das für die ganze Schweiz gilt. In meiner Wahrnehmung gibt es wenig modische Unterschiede zwischen den Städten in der Schweiz, sondern eher zwischen den Nationalitäten und allenfalls noch zwischen den Generationen. Gerade Frauen aus dem Ausland, die für grosse Konzerne arbeiten, sind oft auffälliger gekleidet, sie wagen etwas und betrachten die Kleidung als Möglichkeit, sich auszudrücken. Die Schweizerinnen hingegen passen sich im Allgemeinen lieber an, da sie nicht so gerne auffallen. Ich rede in diesem Zusammenhang gerne vom textilen Selbstentwurf.

... und meinen damit was genau?

Wir alle – egal, ob an Mode interessiert oder nicht – treffen jeden Morgen eine Wahl beim Anziehen und entscheiden uns entsprechend bewusst, wie wir wahrgenommen werden wollen. Bei den jüngeren Menschen sieht man das sehr gut, da gibt es viele, die keine Angst davor haben, aus der Menge hervorzustechen. Der Selbstentwurf birgt das grosse Potenzial, unsere Persönlichkeit visuell auszudrücken und von anderen gelesen zu werden, wie wir es möchten.

Der Sommer wird bunt und wild gemustert

Statt auf Trends, setzen Modehäuser in Basel auf die Bedürfnisse der Kundschaft

Von Katrin Roth

Basel. Egal, ob in Mailand, London, New York oder Paris: Überall auf den Laufstegen der Fashionshows sah man Shorts, sagt die Gründerin des Basler Concept Stores Set&Sekt Corinne Grüter. «International spielen kurze Hosen in diesem Sommer eine grosse Rolle.» Trotzdem hat die ausgebildete Modedesignerin beim Einkauf für die bevorstehende Sommersaison auf die kurzen Hosen verzichtet – weil sie sich nicht nach Trends richtet, sondern nach den Ansprüchen ihrer Kundschaft, die nicht gerne so viel Bein zeigt, wie sie nach über zehn Jahren im Geschäft gelernt hat. Ähnlich tönt es bei Peter Schuppisser, Einkaufsleiter von PKZ Men and Women, der sagt: «Wir kaufen Mode für unsere Kunden und Kundinnen ein,

deren Bedürfnisse wir dank einer klaren Strategie sehr gut kennen.»

Gerade weil es keine klaren Trends, sondern allenfalls noch modische Tendenzen gäbe, sei es wichtig, der Käuferschaft eine kuratierte Auswahl von Kleidungsstücken anzubieten, ergänzt Corinne Grüter: «Mittlerweile gibt es so viele Formen und Stile gleichzeitig, da kann man als Konsument schnell mal den Überblick verlieren. Meine Aufgabe besteht darin, die Kundschaft mit einem passenden Angebot dabei zu unterstützen, ihren persönlichen Stil durch Kleidung auszudrücken.» Schliesslich sei Mode immer auch ein Spiegel der Gesellschaft, sagt die Fashion-Unternehmerin aus Basel.

Bei PKZ setzt man im Frühling/Sommer 2019 auf diesem Grund unter anderem auf weiche Materialien, be-

queme Schnitte im Oversize-Look (für die Damen) sowie auf informelle Outfits (für die Herren). Ebenfalls ein grosses Thema sei Sportswear, sagt Schuppisser, «und im Übrigen wird der Sommer sehr bunt mit vielen Pastell-Tönen sowie wilden Muster-Mischungen.»

Auch im Sortiment von Set&Sekt finden sich neben zeitlosen Basis-Stücken auffällig viele bunte Kleidungsstücke, «vor allem in kräftigem Gelb und leuchtendem Orange», wie Corinne Grüter sagt. Ihr Tipp: «Wer nicht seine ganze Garderobe erneuern möchte, investiert am besten in ein bis zwei Teile in starken Farben. Damit lassen sich viele Looks kreieren, die auch in zwei bis drei Jahren noch gut aussehen, weil sie zu einem passen.» Denn genau darum gehe es bei der Mode: «Dass wir uns wohlfühlen in unserer Kleidung.»