

Seit 2011 entwirft Christina Steiner die Kollektionen ihres Labels **GON Vienna**. Internationale Präsentationen sind Teil des Geschäftskonzepts; die Austrian Fashion Association lud GON zur Teilnahme am DACH-Showroom ein.

Die Designerin führt vor: **Jana Wieland** studierte Modedesign an der Kunstuniversität Linz und ist auch als Model tätig. Die Herbstkollektion ihres Labels zeigte sie in Paris und später auch in Tokio (Kappe von **Mühlbauer**).

Unter einem Dach

Ein grenzüberschreitendes Experiment mit Potenzial: In Paris präsentieren Designer aus Österreich, Deutschland und der Schweiz gemeinsam ihre Kollektionen. Wir zeigen die heimischen Positionen.

Fotos: Mario Kiesenhofer Text: Daniel Kalt



Mode mit Gesicht entwirft **Astrid Deigner** für das Label, das ihren Namen trägt. Die Absolventin der Modeklasse an der Wiener Angewandten startete mit einer witzigen Sweater-Linie, die sie allmählich erweitert (Schuhe von **Fateeva**).



Die in Paris präsentierte Herbstkollektion von **Sightline** trägt den Namen „Hibernation“. Designerin **Vivien Sakura Brandl** integrierte in ihre Entwürfe auch Tiermotive des Illustrators **Ludwig Heinrich Jungnickel** (Schuhe von **Jana Wieland**).

Mode, die sich auf eine regionale Identität festlegt, ist streng genommen ein Widerspruch in sich. Es gab zwar vereinzelt erfolgreiche Vorstöße in diese Richtung (als Musterbeispiel gelten die Antwerp Six in den 1980er-Jahren oder eine passabel funktionierende Zuschreibung wie jene der „Nordic Design“-Anmutung), insgesamt handelt es sich aber um eine per definitionem so grenzüberschreitend angelegte Branche, dass man mit dem „Ländermascherl“ nicht weiterkommt. Eine Ausnahme stellen jene großen Luxusmaisons dar, die sich zumeist auf lokale Handwerkstraditionen beziehen, wenn sie ihren Ursprungsort betonen oder sich ins Label schreiben. Wofür aber eine „Austrian Fashion“ stehen soll, die in ihrer avantgardistischen Ausprägung tunlichst nicht mit dem „Tyrolean Look“ verwechselt werden sollte, ist eine Frage, die sich hierzulande spätestens seit Anlaufen einer systematischen Modeförderung nach der Jahrtausendwende stellt. In anderen Ländern mit Support-Programmen für Nachwuchsdesigner ist die Situation ähnlich. Warum also nicht gleich gemeinsame Sache machen?

Dreiländereck. Seit 2013 kümmert sich die von Camille Boyer und Marlene Agreiter neu konzipierte Austrian Fashion Association (AFA) in Wien um die meisten Belange der heimischen Modeförderung. Neben der (Weiter-)Verteilung von Geldmitteln, die im Wesentlichen die Kultursektion des Bundeskanzleramts und das Kulturamt der Stadt Wien stellen, nehmen sich Boyer und Agreiter von Anfang an der wichtigen - und schwierigen - Themen Produktion und Vertrieb an. Zum Portfolio der AFA-Unterstützung für Designer zählt seit dem Frühjahr 2015 die Ausrichtung eines B2B-Showrooms in Paris: Kollektionen von ausgewählten österreichischen Labels werden hier internationalen Wholesale-Einkäufern präsentiert. Um die Effizienz dieses Auftritts zu steigern, wählte man Ende 2017 erstmals einen ungewöhnlichen Weg: Mit Partnerinstitutionen in Berlin und Zürich wurde ein DACH-Showroom initiiert, der nun eine Plattform für Modeschaffende aus den drei →

Auf nigerianische Handwerkskunst mit zeitgenössischem Twist bezieht sich Angewandte-Absolvent **Kenneth Ize** in seinen Entwürfen. Soziale Nachhaltigkeit ist bei der Produktion in Afrika ein wichtiges Thema.



1

→ Ländern darstellt. DACH steht in diesem Fall nicht (nur) für einen über mehrere Pfeiler aufgespannten Schirm, sondern vereint als (Marketingsprech-)Kürzel die Länderinitialen.

„Mode unter einer - oder drei - Länderflaggen zu präsentieren, ist nicht gerade einfach“, bestätigt Camille Boyer mögliche Einwände. Andererseits entspricht es der Mission der AFA, sich unter Berufung auf die Herkunft der vertretenen Designer zu positionieren. „Die Idee, sich mit anderen zusammenzutun und dadurch das Einflussgebiet des Showrooms zu vergrößern, war früh da“, fährt sie fort. „Dass man so etwas gemeinsam auf die Beine stellt, ist ein unglaublich starkes Statement. Dieses gemeinsame Commitment erregt zumindest Aufsehen.“

RUHEPOL IN PARIS. Damit eine so ehrgeizige Unternehmung reüssieren kann, muss natürlich auch die Chemie stimmen. Ansprechpartner für die AFA-Direktorinnen Boyer und Agreiter in Berlin war nicht etwa der ähnlich positionierte Fashion Council Germany (FCG), sondern Arne Eberle - Agenturleiter und Initiator des vom Senat der deutschen Hauptstadt unterstützten Berlin Showrooms. Auch der FCG unterstützt zwar seit seiner Gründung 2015 einzeln Designer mit der Ausrichtung internationaler Events. Diese haben aber oft den Charakter von Gesellschaftsereignissen, zu denen Einkäufer wie auch Pressevertreter eingeladen werden.

Den als reines Verkaufsformat konzipierten Berlin Showroom gibt es hingegen schon seit zwölf Saisonen, und das Interesse an Mode „made in Berlin“ war von Anfang an groß. „Die erste Saison unserer Teilnahme am DACH-Showroom war ebenfalls schon ganz gut“, resümiert Arne Eberle. „Beim zweiten Mal konnten wir bereits 50 Prozent Zuwachs beim Besucherstrom verzeichnen, auch das Verkaufsergebnis war deutlich besser.“ Wie Boyer weist auch Eberle auf den entspannten Charakter des Dreiländer-Showrooms hin, der sich im hektischen Pariser Modewochengetümmel als Ruhepol verstehen möchte. „Meine Vision für die Zukunft wäre, den Showroom für nochmals andere Positionen zu öffnen und neben Mode etwa auch Fotografie auszustellen. Das würde dem Ganzen einen noch innovativeren Charakter verleihen“, sagt Camille Boyer.

Wie seine Projektpartner aus Wien und Berlin sieht auch Yannick Aellen, Gründer der Mode Suisse in Zürich, die Definition des Showrooms über die D-A-CH-Region nicht als problematisch: „Am Ende spielt es für die Buyer ohnehin keine Rolle, woher ein Designer kommt. Wichtig ist allein, dass er mit seiner Kollektion überzeugen kann.“ Zudem sei, ist sich Aellen sicher, das Kürzel DACH außerhalb des deutschsprachigen Raums nur wenigen ein Begriff. Dass das Wort zugleich im Eng-

lischen als „roof“ zu verstehen sei, sei wiederum eine schöne Metapher. „Die regionale Herkunft spielt insofern eine Rolle, als viele Einkäufer - aus Übersee oder benachbarten Ländern - in letzter Zeit verstärkt auf europäische Labels setzen.“ Damit hat nicht zuletzt das gesteigerte Interesse der Endkonsumenten an völlig oder zum Teil nachhaltig positionierten Labels zu tun.

Europäische Identität. „Die meisten Einkäufer, die in einen Showroom kommen, wissen genau, was sie wollen. Manche nehmen sich aber die Zeit, etwas Neues zu entdecken. Da ist es dann hilfreich, wenn das Sales-Team weiß, welche Positionen zueinanderpassen“, sagt Agnes Schorer, Berliner Designerin des Labels Agnes Nordenholz mit Wiener Vorleben als Kogründerin der Marke Hartmann Nordenholz. Im Übrigen ist auch sie sich sicher, dass „Mode aus Europa für viele Buyer aus Übersee derzeit ein wichtiges Argument ist“.

Wichtiger noch als die regionale Zuschreibung ist für das Funktionieren eines Showrooms die Tatsache, dass alle vertretenen Kollektionen auf demselben Qualitätsniveau angesiedelt und auch in puncto Designanspruch miteinander vergleichbar sind. „Um das sicherzustellen, beraten wir vorab manche Designer bei der Kollektionserstellung. Wenn ich mit meinem Sales-Team im Showroom stehe, ist es wichtig, dass ich jede Kollektion hundertprozentig verstehe“, sagt Camille Boyer.

Dass man mit dem DACH-Showroom nun eine größere Präsentationsfläche vorfindet, begrüßt etwa Vivien

Sakura Brandl, Gründerin der Marke Sightline. „Die Bündelung der Kontakte der AFA, des Berlin Showroom und der Mode Suisse ist ohne Frage ein Punkt, der uns allen zugutekommt“, ist sie sich sicher. Für Jana Wieland, die nicht nur als Designerin, sondern (wie auf diesen Seiten) auch als Model arbeitet, ist dieses Argument ähnlich wichtig. „Die Garantie, dass ein Einkäufer auf ein Label aufmerksam wird, besteht auch im DACH-Showroom freilich nicht. Für kleinere, stille Positionen ist es in Paris derzeit generell schwierig.“ Und der Logik des Modesystems im Großen ist naturgemäß auch der trotz seines länderübergreifenden Charakters relativ kleine DACH-Showroom nicht enthoben. ✕



Auf das vertraute „&“ im Namen ihres Labels **Wendy Jim** verzichteten Helga Ruthner und Hermann Fankhauser zuletzt. Ihre Kollektion zeigten sie auch bei einem Defilee im Palais de Tokyo (Schuhe von **Jana Wieland**).

Tipp

DACH-SHOWROOM. Vom 28. 9. bis 2. 10. findet das Dreiländerformat in Paris wieder statt. Ab 5. 10. ist ein Gastauftritt in Hongkong geplant. Siehe auch www.austrianfashionassociation.at

FOTOGRAFIE: Mario Kiesenhofer **STYLING:** Vivien Sakura Brandl • **MODEL:** Jana Wieland
BEZUGSQUELLEN:

Astrid Deigner, www.astriddeigner.com • Fateeva, www.fateeva.net • GON Vienna, www.gon-vienna.com • Jana Wieland, www.janawieland.at • Kenneth Ize, www.kennethize.net • Mühlbauer Hüte, www.muehlbauer.at und Seilergasse 10, 1010 Wien • Sightline, www.sightline.at und Sight Store, Kirchengasse 24, 1070 Wien • Wendy Jim, www.wendyjim.com