

Attitüden sind nicht mehr angesagt

Die Aussichten auf Erfolg sind für Modedesigner nicht gerade groß. Dennoch entscheiden sich jedes Jahr Tausende junge Menschen dafür, diesen Beruf zu erlernen. Warum, das erzählen hier einige von ihnen.

Von Katharina Pfannkuch

Deirdra Clarius zählt schon die Tage, bis es wieder losgeht. Die Hektik, die Aufregung, die vielen Fragen: Trägt das richtige Model das richtige Outfit? Wo sind die Accessoires? Und wo ist der Haarstylist, wenn man ihn braucht? Wenn die österreichische Designerin Marina Hoermanseder Anfang Juli ihre neue Kollektion in Berlin zeigt, wird Clarius dabei sein, hinter den Kulissen, als helfende Hand. „Wie viele Menschen eigentlich hinter so einer Show stehen, ist vielen gar nicht bewusst“, sagt sie, die im sechsten Semester Modedesign an der Düsseldorfer Mediadesign-Hochschule studiert.

Damit ist Clarius, 25 Jahre alt, eine von Tausenden Studierenden in Deutschland, die an privaten Hochschulen wie der Akademie für Mode und Design (AMD) mit Standorten in Berlin, Hamburg, Düsseldorf und München, an kleinen Modeschulen mit nur einem Studiengang und an staatlichen Universitäten wie der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) oder der Universität der Künste (UdK) in Berlin lernen, wie man Mode macht. Der Andrang ist hoch, obwohl selbst etablierte Marken straucheln: René Lezard musste 2017 Insolvenz anmelden, Hugo Boss restrukturieren, Gerry Weber Filialen schließen. Dem Gesamtverband der deutschen Mode- und Textilindustrie zufolge arbeiten circa 119 000 Menschen hierzulande in rund 1400 Unternehmen, die der Modebranche zugerechnet werden können.

Kleine Labels, bei denen Designer selbst nähen, und große Unternehmen wie Adidas, Puma, New Yorker und Hugo Boss gehören dazu, aber auch Hersteller von Arbeitskleidung. Seit vergangenem Jahr geht es wieder bergauf mit der deutschen Mode: Rund zwölf Milliarden Umsatz – immerhin 1,7 Prozent mehr als im Vorjahr – machte die Branche 2017 laut Zahlen des Verbands German Fashion. Kreative Köpfe werden gebraucht, denn jeder Deutsche kauft pro Jahr circa 60 Kleidungsstücke. Und die muss jemand entwerfen. Absolventen des Modedesign-Studiengangs an der Düsseldorfer Mediadesign-Hochschule zum Beispiel.

Seit acht Jahren wird hier in einem Bachelor-Studiengang Modedesign gelehrt. „Wir vermitteln künstlerische Freiheit und arbeiten zugleich sehr praxisorientiert und industriennah“, sagt Nicole Süß, die den Studiengang aufbaute. Sie und ihre Kollegen bringen den angehenden Designern das Handwerkszeug bei, mit dem der Nachwuchs, wie sie sagt, dann experimentieren könne. Mit Klischee-Vorstellungen vom Beruf des Designers kämen die wenigsten Interessenten zu den Info-Veranstaltungen, sagt Süß.

Zu so einer Veranstaltung ging vor drei Jahren auch Deirdra Clarius, aus reiner Neugier. Was genau sie nach dem Abitur machen wollte, wusste sie noch nicht. Kreativ wollte sie sein, etwas mit ihren Händen gestalten. Vom Modedesign-Studium an der MDH war sie sofort begeistert. Das Problem: die Kosten von damals rund 650 Euro pro Monat. Clarius wollte die Idee, hier zu studieren, schon verwerfen, da ermutigte sie das Lehrpersonal zur Bewerbung als Stipendiatin. Mit Erfolg. Sie bekam ein Stipendium.

Vergangenes Jahr machte sie ein sechsmonatiges Praktikum im Berliner Firmensitz von Marina Hoermanseder, einer der erfolgreichsten Jungdesignerinnen der Stadt. „Direkt nach dem Praktikum wollte ich am liebsten gar nicht mehr zurück an die Uni“, sagt Clarius. Und das, obwohl schon bei der Suche nach Praktikumsplätzen enormer Konkurrenzdruck herrschte. Und obwohl ihr soziales Leben in dieser Zeit genull ging. Der Job einer Designerin ist vielseitig und zeitintensiv, das erlebte Clarius während des Praktikums, bei dem sie Einblicke in den Entwurfsprozess, ins Marketing und den Verkauf bekam.

Wie vielseitig die Aufgaben einer Designerin sind, weiß auch Marina Willms. Sie beendete ihr Studium an der Mediadesign-Hochschule 2016 und gründete ein Jahr später ihr eigenes Label. Auf die Idee, Modedesign zu studieren, kam Willms noch während ihres BWL-Studiums. Dass wirtschaftliche Fragen dort eine große Rolle spielen, überzeugte Willms. „Die Kombination von Themen wie Produktmanagement und Handwerk reizte mich“, sagt sie.

Statt während des Studiums ein Praktikum zu absolvieren, ging sie, heute 30 Jahre alt, für ein Semester nach London, an die renommierte Modeschule Central Saint Martins College of Art and Design. Kontakte in die Branche knüpfte sie auch: Schon als Studentin arbeitete sie als Stylistin, unter anderem für Foto-Shootings. Eines davon war für die italienische „Vogue“. Als die Ausgabe Talentscouts der Londoner Fashion Week in die Hände fiel, luden sie Willms ein, ihre Entwürfe in London zu zeigen. Dort seien sie gut angekommen. „Für den deutschen Markt sind sie etwas zu künstlerisch.“ Für funktionstüchtige Outdoor-Jacken mehrere hundert Euro auszugeben, sei hier völlig normal, für ein ausgefallenes, handgenähtes Kleid einer noch nicht so bekannten Marke zögerten die Menschen jedoch noch bei vergleichbaren Preisen.

In die Selbständigkeit ging auch Max Beutler, nachdem er an der AMD in Berlin sein Studium abgeschlossen hatte. Mit Mode hatte der heute 28-Jährige nie besonders viel am Hut. „Die Idee, Modedesign zu studieren, kam tatsächlich erst bei der Studienberatung auf“, erzählt Beutler. Der Gedanke, von der ersten Idee und Skizze bis zum fertigen Produkt alles selbst machen zu können, gefiel ihm. Eine konkrete Vorstellung vom Beruf des Designers hatte er nicht: „Die AMD war ein Wegweiser für mich.“

Auf seinem Weg lernte Beutler auch, welche Richtung er nicht einschlagen wollte: Eines seiner Praktika absolvierte er bei einem Luxuslabel in Paris. „Die Arbeit selbst machte mir viel Spaß, ich bekam auch gutes Feedback. Aber die Unternehmenskultur und die Modeszene sind nicht meine Welt. Da wäre ich sehr schnell angeekelt“, sagt er. Auch deshalb wuchs sein Traum vom eigenen Label. Also gründete er nach seinem Abschluss Embee Studios, eine Marke, die für funktionale, lässig-elegante Taschen aus ungewöhnlichen Materialien wie puderosafarbenem Neopren steht. Das Unternehmen betreibt Beutler nicht allein: Seine Geschäftspartnerin und die für ihn beste nur denkbare Qualitätssicherung ist seine Mutter.

„Alleine könnte ich vom Entwerfen übers Nähen bis zum Marketing nicht alles schaffen“, sagt Beutler. Lange suchte er nach einem Partner, bis er schließlich in seiner Mutter die perfekte Ergänzung fand. Die 70-Jährige ist für die in Berlin und Polen ablaufende Produktion zuständig, Beutler für das Design. Zu der Entscheidung, sich ausgerechnet Taschen zu widmen, inspirierte das generationsübergreifende Duo auch die eigene Familie: „Mein Großvater hatte in Süddeutschland ein Lederwarengeschäft, mein Onkel führt ein Geschäft für Kletterausrüstungen. Dadurch bekam ich viel aus diesen Bereichen mit.“

Sich als Taschendesigner selbstständig zu machen, ist nur eine der vielen Optionen, die das Modedesign-Studium birgt: „Unsere Absolventen arbeiten als Designer bei Labels, als PR-Berater oder als Kostümbildner an großen Theatern“, erzählt Antje Drinkuth, Prodekanin des Fachbereichs Design an der AMD Berlin. Die private Institution, an der das Studium 675 Euro pro Monat kostet, legt Wert auf enge Vernetzung – mit der Branche, aber auch der Studen-



In der Nische nach Möglichkeiten suchen: Taschen aus Neopren von Embee Studios.

Foto: Hersteller (3), Hani Ryan, René Haase, Evangelos Rodoulis



Nina Birri



Max Beutler



Anna-Carlotta Theis



Deirdra Clarius



Marina Willms

ten der verschiedenen Fachbereiche untereinander. Angehende Modejournalisten, Modemanager und Designer sitzen in vielen Seminaren nebeneinander. Drinkuth selbst arbeitete als Designerin und dann als Moderedakteurin, bevor sie an der AMD lehrte. „Diese Vielfalt habe ich immer als Bereicherung empfunden.“ Den Studierenden möchte sie die ganze Bandbreite aufzeigen, auswählen muss der Nachwuchs dann selbst.

Bei dieser Auswahl lohnt auch der Blick in Nischen. Denn das aktuelle Umsatzplus der Branche ist auch dem hohen Bedarf an Arbeitskleidung geschuldet. Das wohl glamouröseste Beispiel sind die Uniformen von Stewardessen und Piloten. Der Designer Guido Maria Kretschmer entwarf schon solche Uniformen, in diesem Frühjahr steckte er das Personal der Deutschen Bahn in neue Outfits. Neben Weitblick braucht es auch handwerkliche Fähigkeiten von der Schnitttechnik bis zur Materialkunde. Wirtschaftliche Aspekte seien ebenfalls wichtig, so Drinkuth. Da viele Studierende vom eigenen Label träumen, biete die AMD schon im Bachelor-Studium Veranstaltungen zu Existenzgründung und Marketing.

Auch an der Berliner UdK gibt es ein „Career Center“, das Studierenden mit wirtschaftlichen und rechtlichen Tipps beiseite steht. „Wir sind eine Kunsthochschule, da denken viele zunächst, dass es bei uns ausschließlich um Kreativität geht“, sagt Valeska Schmidt-Thomsen, die hier seit 14 Jahren den Bereich Modedesign leitet. Zwar stehe an der UdK die Entfaltung des kreativen Potentials im Vordergrund, doch mit ein paar hübschen Skizzen sei es nicht getan. Modedesign habe immer auch eine technische Dimension. An der UdK Berlin denke man zudem konzeptuell: „Uns ist es wichtig, dass die Studierenden die Konzepte hinter ihren Ideen auch verbal und visuell artikulieren können“, sagt Schmidt-Thomsen.

Nina Birri entschied sich ganz bewusst für die Kunsthochschule: „Nachdem ich schon ein BWL-Studium hinter mir hatte, reizte mich gerade der künstlerische Fokus der UdK“, sagt sie, die schon als Kind den Wunsch hatte, Mode zu entwerfen. „Das erschien mir aber nie realisierbar, auch in meinem privaten Umfeld gab es keine Vorbilder.“ Also absolvierte sie zunächst ein BWL-Studium. Nach dem Abschluss arbeitete sie als Service-Designerin, entwickelte digitale Dienstleistungen und Geschäftsmodelle für Unternehmen. Birri war erfolgreich, doch der Traum vom Modedesign blieb: „Ich dachte mir, wenn ich mich jetzt nicht für

das Studium bewerbe, werde ich es immer bereuen.“

Heute studiert sie im sechsten Semester Modedesign und hat zwei Praktika hinter sich. Von ihrer Erfahrung als Service-Designerin profitiere sie zwar; Mode zu entwerfen, sei aber eine andere Herausforderung: „Bei Mode ist die Funktion ja schon festgelegt. Als Designer schafft man eigentlich nichts komplett Neues, sondern entwirft eher eine neue Atmosphäre.“ Ihr nächstes Praktikum würde Birri am liebsten in Paris machen, bei einem aufstrebenden Label wie Jacquemus: „Das ist noch kein so hyperkommerzialisiertes Unternehmen, und es ist spannend, wie diese Marke gerade aufgebaut wird.“ Klappt es mit dem Praktikum, könnte sich Birri einiges für ihre Zukunft merken. Gerne würde sie nämlich ein eigenes Label gründen, in Teamarbeit. „Ich muss nur noch den oder die passenden Mitstreiter finden“, sagt sie.

Teamarbeit, das ist auch eines der liebsten Stichworte von Anna-Carlotta Theis. Sie studiert am Mode-Design-College in Düsseldorf, einem 2014 gegründeten privaten Institut. Die besten Ideen entstehen in Zusammenarbeit, das lerne sie auch während ihres aktuellen Praktikums beim Online-Modehändler Navabi in Aachen. „Wir leben in einer so konkurrenzgesteuerten Gesellschaft, da ist es sehr erfrischend und kreativitätsfördernd, mit anderen zusammenzuarbeiten.“ Und noch etwas hat Theis mit Nina Birri gemeinsam. Bevor sie Modedesign studierte, arbeitete sie in einem ganz anderen Beruf: Theis war Zahnarzthelferin. „Obwohl es mir Spaß machte, beschloss ich nach ein paar Jahren, mein Abi nachzuholen und am MDC zu studieren.“

Sie sei die Älteste in ihrem Studiengang, erzählt sie, bereut habe sie die Entscheidung aber nie. Das dürfte vor allem daran liegen, dass Theis eine erfolgversprechende Nische für sich entdeckte. Sie hat sich auf Plus-Size-Fashion spezialisiert, ein wachsender Zweig der Branche, der sich derzeit neu erfindet und modischer denn je daherkommt. Navabi, Theis Praktikumsgeber, ist einer der größten Anbieter in diesem Segment. „Mehr als die Hälfte der Frauen in Deutschland trägt Größe 42 und mehr“, sagt Theis, deren Fokus auf üppige Größen nicht nur ökonomische Gründe hat. Sie selbst sei auch etwas kurviger und kenne das Gefühl nur zu gut, in der hintersten Ecke des Geschäfts nach Kleidern in ihrer Größe zu suchen. Theis hat ein Ziel: „Ich möchte dazu beitragen, dass irgendwann keine Unterscheidung mehr zwischen vermeintlich normalen und großen Größen gemacht wird, sondern alles nebeneinander im Geschäft zu

finden ist.“ Ob sie an diesem Ziel mit einem eigenen Label oder doch lieber als Designerin in einem größeren Unternehmen arbeiten wird, weiß Theis noch nicht: „Alles ist möglich.“

Was alles möglich ist in der Modebranche, sei den meisten Menschen gar nicht bewusst, merkt Hediye Cunningham oft. Sie leitet das private Mode-Design-College, das auf einen staatlich anerkannten Abschluss vorbereitet. Von rund fünfzig Bewerbern pro Jahr bekommt hier etwa die Hälfte einen Platz. „Vielen ist gar nicht klar, was für eine riesige Industrie die Modebranche eigentlich darstellt“, sagt Cunningham. Die Modeindustrie gehört mit der Auto- und Pharmaindustrie zu den größten Konsumgüterbranchen hierzulande. Bei Infoveranstaltungen erlebe sie dennoch viele skeptische Eltern, die von den Anforderungen an Modedesigner überrascht seien: „Man muss kreativ sein, den Zeitgeist erspüren, Geschäftssinn haben, Verarbeitungstechniken, Handwerk und Computerprogramm beherrschen“, fasst Cunningham zusammen. Sie wünsche sich mehr Respekt vor dem Beruf in der Gesellschaft.

Valeska Schmidt-Thomsen von der UdK Berlin beobachtet, wie sich das Bild von Designern in der breiten Masse langsam normalisiere: „In den Neunzigern herrschte um Modedesigner noch ein Starkult. Seit etwa zehn Jahren aber präsentieren sich immer mehr Designer in der Öffentlichkeit mit ihrem Team, das sie auch mitnehmen, wenn sie Kreativdirektor eines anderen Labels werden.“ Namen einzelner Personen treten hinter der Marke zurück: Ob Raf Simons nun für Jil Sander oder Calvin Klein entwirft, wisse abseits der Branche kaum jemand. Das in Filmen zelebrierte Bild vom egozentrischen Couturier, der in kreativen Schüben Stoffbahnen um Puppen drapiert, sei so unrealistisch und überholt wie der Klischee-Architekt, der mit Zeichenmappe unterm Arm ins Cabrio springt, findet Schmidt-Thomsen.

Und tatsächlich: Selbst Karl Lagerfeld, einer der letzten noch aktiven Designerstars, wird nicht müde, die Näherinnen seiner Chanel-Entwürfe öffentlich zu loben, holte sie auch schon auf den Laufsteg. Auch an der AMD setzt man statt auf Einzelgänger auf Teamfähigkeit, ganze Seminare werden dazu angeboten, sagt Antje Drinkuth: „Keiner der Absolventen wird später alleine arbeiten, diese Attitüde ist wirklich vorbei.“ Das scheint Designerin Marina Hoermanseder auch so zu sehen. Sie holt nach ihren Schauen regelmäßig das ganze Team auf den Laufsteg. Im Juli wird dann auch Deirdra Clarius wieder den Applaus des Berliner-Fashion-Week-Publikums entgegennehmen. Als Teil des Teams.