

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 34 (2021)
Heft: 3

Artikel: Eigene Wege finden
Autor: Rombach, Mirjam
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-965743>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



links

Der Name des Modekollektivs NCCFN steht für «Nothing can come from nothing». Das Label fokussiert auf Fragen rund um das soziale und ökologische Ungleichgewicht in der Modeindustrie. In «Stripes – Creation is a common good», einer Zusammenarbeit mit Adidas, entstehen aus Restposten neuwertige Kleidungsstücke. Die Modedesignerin Nina Jaun sagt: «Wir möchten innerhalb des Systems etwas bewegen. Wir nutzen diese Zusammenarbeit, um unsere Themen zu kommunizieren.» Statt einer einmaligen Nachhaltigkeitskampagne plant Nina Jaun ein langfristiges Projekt mit Adidas. Sie ist zuversichtlich, bald ein weiteres Projekt aufgleisen zu können.

Eigene Wege finden

Die Ausstellung «Wild Thing» im Museum für Gestaltung Zürich zeigt, wie die Schweizer Modeszene auf die ökologischen und wirtschaftlichen Herausforderungen ihrer Branche reagiert.

Text: Mirjam Rombach

Ist die Schweizer Modeszene ein «wildes Ding», wie die aktuelle Ausstellung im Zürcher Museum für Gestaltung verspricht? Der Titel irritiert auf den ersten Blick – «wild» ist kaum ein Attribut, mit dem man Schweizer Modemarken verbindet. Der Sammelbegriff «Modeszene» suggeriert Homogenität, doch wer gehört eigentlich dazu? «Es gibt keinen «Schweizer» Modestil», sagt Karin Gimmi. Zusammen mit dem Designer Christoph Hefti kuratiert sie die Ausstellung. Dass Mode in einem Designmuseum ausgestellt werde, sei übrigens nicht selbstverständlich, sagt Gimmi: «Oft wird sie als eine weniger bedeutende Disziplin behandelt. Ihrem schnellen Produktionsrhythmus haftet etwas Oberflächliches an, der Massenmarkt hat ihre Wertschätzung verringert.» Weil hierzulande weder Modeindustrie noch Fashion Weeks den Markt mitformen, muss die Modeszene in der Schweiz anders definiert werden als in Paris oder Mailand.

Zeitgeist statt grosse Namen

Wie breit das Modespektrum ist, zeigt nicht nur die bunte Vielfalt der Exponate, sondern auch die Tatsache, dass neben den angesagten Labels auch Mammut oder Calida vertreten sind. Eine solide Unterwäsche-Marke neben einem Avantgardisten wie Modedesigner Julian Zigerli – wie geht das zusammen? Die Ausstellung präsentiert eine Momentaufnahme, erklären die Kuratierenden. Gefragt seien Aktualität und Relevanz. «Wichtiger als das Renommee eines Labels ist uns, dass in den Arbeiten ein zeitgenössischer Aspekt mitschwingt. Wie etwa bei Cali-

da, die in der Kollaboration mit Viktor & Rolf neue Wege in Sachen Mode und Nachhaltigkeit beschreiten», sagt Gimmi. Viele Textil- und Bekleidungsfirmen haben erst vor kurzem begonnen, ihre Lieferketten zu überprüfen. In ihrer Auswahl von 50 Designerinnen und Brands kristallisieren Gimmi und Hefti elf Themen heraus: Outdoor, Crossing Boundaries, Female Power, Gender Codes, Family Matters, Fashion x Kunst, Stoffkleider, Textilszene, Minimal – Maximal, Schnittmuster oder Copy, Paste, Refresh. Manche davon sind modespezifischer Natur. Andere, etwa Crossing Boundaries oder Gender Codes, gründen in globalen sozialen Bewegungen.

Ein schwieriger Markt

Viele Arbeiten stammen von Studierenden oder Designern, die eben erst ihre Ausbildung beendet haben, darunter Bryan Colò mit der Bachelorarbeit «CH 2127 Les Bayards» oder Emma Bruschi mit der Masterkollektion «Almanach». Wild, so viel wird klar, ist vor allem die junge Generation – doch damit etabliert man sich im Schweizer Markt nicht. Die experimentell anmutenden Kleider aus Stroh, mit Pailletten oder Urethan-Elementen verleihen der Szenografie Würze. Doch macht es Sinn, sie schon jetzt im Museum zu zeigen? Schliesslich treten Modedesignerinnen und -designer in einen schwierigen Markt ein. Diese jungen Positionen seien wichtig – unabhängig davon, wie es für die Designer weitergehe, sagt Hefti. «Was zählt, ist das zeitgemässe Design. In der Direktheit des Moments liegt auch etwas Visionäres.» →



oben links

Nach ihrem Textildesignstudium an der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst eröffnete Cécile Feilchenfeldt 2000 ihr eigenes Atelier in Paris. Heute entwickelt die Strickkünstlerin und Materialforscherin experimentelle Strickstoffe für die Haute Couture. Die Entwürfe zeichnen sich durch überraschende Materialkombinationen und Volumen aus. Das hier abgebildete Modell stammt aus einer Kollektion des französischen Modehauses Schiaparelli. Feilchenfeldt gewann 2018 den Schweizer Grand Prix Design. Foto: Thomas Goldblum



oben rechts

Emma Bruschi studierte Modedesign in Belgien und an der HEAD in Genf. Ihre Abschlusskollektion «Almanach» gewann mehrere Preise. Bruschi setzt sich mit traditionellen Handwerkstechniken auseinander, flechtet, webt und strickt Naturmaterialien wie Stroh zu eigenwilligen Kleidungsstücken. Um ihre Materialien selbst herstellen zu können, hat sie zum Beispiel Roggen angebaut. «Ich möchte weiterhin alte Techniken lernen. Der Prix M19 des métiers d'art de Chanel öffnet mir die Tür zu den besten Handwerksbetrieben der Welt. Die Preise ermöglichen mir, mein Label nach meinen eigenen Überzeugungen und meiner Ethik zu kreieren», so Bruschi. Foto: Arthur Lehmann

rechts oben

«Poplin Project» ist ein sozial engagiertes, nachhaltiges Slowfashion-Projekt, gegründet von der Modedesignerin Susann Schweizer. Das Label verbindet die farbenfrohe Ästhetik traditioneller westafrikanischer Textilien mit zeitgenössischem Design. Die Imperfektionen des traditionellen Wachsdrucks machen jedes Kleidungsstück einzigartig. Schweizer arbeitet mit Kleinunternehmen und Kunsthandwerkern in der Elfenbeinküste zusammen. 33 Prozent des Gewinns fließen zurück ins Produktionsland, um lokale soziale Projekte zu unterstützen. Foto: Dan Cernak

rechts unten

Julian Zigerli hat Modedesign an der Universität der Künste Berlin studiert. Seit der Gründung seines gleichnamigen Labels hat er viel erreicht: Zigerlis Kollektionen wurden in Berlin, London, Mailand, New York und Seoul gezeigt, er selbst gewann dreimal den Swiss Design Award. Neben einem Onlineshop unterhält Zigerli seit 2018 einen eigenen Laden in der Zürcher Altstadt. Der Designer übersetzt spielerische und exzentrische Ideen in tragbare Kleidungsstücke. Oft arbeitet er mit Kunstschaffenden zusammen. Auf dem Bild zu sehen ist eine Kooperation mit der Künstlerin Katharina Grosse, die ihre Sprayarbeiten in die Kollektion «At the End of the World to the Left» einfließen liess. Foto: Laurent Burst

→ Barrieren überwinden

Warum schaffen es manche Modedesignerinnen, ihre Brands erfolgreich im Markt zu positionieren, und andere nicht? Und was bedeutet Erfolg in diesem Kontext eigentlich? Michela Ornati, Modeexpertin, Dozentin an der Fachhochschule Südschweiz und Start-up-Coach, nennt als grösstes Problem mangelndes Wissen darüber, wie das Modebusiness läuft. In einem Markt mit extrem hohen Eintrittsbarrieren brauche es – neben Kreativität – auch den Blick auf die wirtschaftlichen Aspekte. Schliesslich müssten Designer eine Kollektion nicht nur entwerfen, sondern auch herstellen, präsentieren, vermarkten und verkaufen. Und sie bräuchten finanziellen Rückhalt. Dennoch ist Ornati optimistisch: «In der Schweiz gibt es einen starken Entwicklungsschub in Richtung Entrepreneurship. Junge Labels haben heute bessere Chancen denn je. Damit meine ich nicht, dass sie der nächste Gucci werden, solche Powerhouses wird es womöglich nie mehr geben. Aber Designerinnen können sich erfolgreich in einem Nischensegment positionieren – vor allem digital.» Als

Mitglied des Digital Fashion Communication Research Teams an der Università della Svizzera italiana setzt sie sich intensiv mit den Möglichkeiten auseinander, die digitale Kommunikation für junge Modedesigner bereithält.

Digital zu internationalem Publikum

Tatsächlich gelingt es Brands wie Ottolinger, Julia Seemann oder After Work Studio, über digitale Kanäle ein internationales Publikum zu erreichen. Eine starke digitale Präsenz eröffne neue Möglichkeiten, nicht nur auf Verkaufsebene, sondern auch im Arbeitsalltag einer Designerin, sagt Christoph Hefti: «Früher ging man ins Ausland, um für die grossen Modehäuser zu arbeiten. Heute ist man freier, weil man durch das Internet verlinkt bleibt und örtlich weniger gebunden ist.» Trotzdem bleibt der physische Verkauf wichtig. Nicht nur für gestandene Designerinnen wie Ida Gut, sondern auch für Gründerinnen junger Labels wie Julia Heuer, die in Paris arbeitet und ihre Plissékleider in Läden weltweit verkauft. Beide Modelle hätten gleiche Erfolgchancen, sagt Hefti, es gebe nicht die eine →





links

Kazu Huggler studierte Modedesign am Central Saint Martins in London. Im Jahr 2003 gründete sie das Modelabel KAZU. Huggler vereint in ihrer Arbeit japanische Ästhetik mit europäischem Schneiderhandwerk. Sie fertigt aus alten traditionellen Kimonostoffen Couture- oder Prêt-à-porter-Kollektionen und Einzelstücke an. Die verwendeten Vintage-Stoffe findet Huggler in Japan, auf Wunsch lässt sie in japanischen Manufakturen auch neue Seidenstoffe anfertigen. Ihre Kreationen präsentiert Huggler nicht auf dem Laufsteg, sondern in Kunstmuseen. Die Kleidungsstücke werden allesamt von Hand im Zürcher Atelier gefertigt, das gleichzeitig als Ladenlokal dient. Foto: Christian Schnur

rechts

Der Tessiner Rafael Kouto absolvierte sein Bachelorstudium in Modedesign an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Basel, seinen Master erlangte er am Sandberg Instituut in Amsterdam. Er spielt mit einer fließenden Mischung aus europäischer und afrikanischer Ästhetik und verfolgt mit seinem 2017 gegründeten Label einen konsequent nachhaltigen Ansatz: Durch Upcycling von Altkleidern und Resten aus der Industrie, sogenannter Pre-Consumer-Ware, fertigt er einzigartige Kleidungsstücke an. Dafür arbeitet der Designer mit dem Textilverwerter Texaid zusammen, der nach spezifischen Kriterien Alttextilien für ihn aussortiert. Rafael Kouto gibt sein Wissen über Upcycling-Methoden regelmässig in Workshops weiter. Foto: Jean-Vincent Simonet

→ richtige Form. Den Umstand, dass sich Schweizer Modedesigner nicht auf eine einheimische Industrie stützen können, kompensieren sie mit Einfallsreichtum. Dabei geht es nicht nur um das Kleidermachen, sondern auch um Arbeits- und Geschäftsmodelle: «Sissi Zoebeli mit «Thema Selection», Susann Schweizer mit «Poplin Project» oder Julian Zigerli haben je ein eigenes System entwickelt. Darin liegt die Zukunft», so Kurator Christoph Hefti.

Die Modewelt ist im Umbruch

Viele Schweizer Designerinnen gehören zu den treibenden Kräften in Sachen nachhaltiger Produktion. So bewegen sich nur wenige im schnellen Rhythmus saisonaler Kollektionen. Die Ansammlung von Schönheit und Raffinesse in der grossen Halle des Museums für Gestaltung mag darüber hinwegtäuschen, dass die Modebranche um neue Lösungen ringt. Weltweit stellt sich aber die Fra-

ge, wie Kleidung in Zukunft hergestellt werden soll – und dies nicht erst seit Corona. Die Modewelt ist längst im Umbruch: Im Interesse der Umwelt müssen wir dringend anders und allem voran weniger produzieren und konsumieren. Mit Positionen wie Rafael Kouto oder NCCFN zeigt die Ausstellung, wie erfinderisch Schweizer Modeschaffende auf die akute Krise reagieren. Junge Designerinnen und Designer hätten meist noch keine Geschäftsmodelle definiert, sagt Christoph Hefti: «Während des ersten Lockdowns hatten sie Zeit, darüber zu reflektieren, wie es weitergehen soll. Ich bin hoffnungsvoll, dass Designerinnen und Designer einen neuen Umgang mit Mode finden werden. Die Jugend wird uns überraschen!» ●

Das Museum für Gestaltung Zürich öffnet voraussichtlich wieder am 2. März. «Wild Thing» läuft noch bis am 23. Mai 2021.

