

„WIR MÜSSEN DEFINIEREN, WER WIR SIND“

Der Designer Dries van Noten hat sich während der Geschäftsschließungen mit einem offenen Brief an die Branche gewandt, viel Beifall erhalten und doch ist er missinterpretiert worden. Wenn Dries van Noten aufruft, realistischer und besonnener zu werden, hat er kein kommerzielles, sondern ein kreatives Ziel vor Augen: Die Magie zurück zu bringen.

Interview: Martina Müllner-Seybold.
Fotos: Dries van Noten

Mit der Initiative Just In haben Sie während des Lockdowns einen Austausch zwischen hochrangigen Playern im Top-Genre der Modeindustrie angestoßen. Wie kam es dazu?

Zu allererst will ich betonen, dass es mir nie darum ging, mich selbst als Person, als Anführer darzustellen oder gar für mein Unternehmen einen Vorteil herauszuholen. Ich habe nicht erwartet, dass es sich dann so darstellen würde, als wäre ich die Gallionsfigur. Vielleicht war ich da ein bisschen naiv.

Worum geht es Ihnen primär?

Das wurde auch schnell missverstanden. Es geht sicher nicht darum, irgendwelche Absprachen zu treffen. Mir liegt am Herzen, dass wir unseren Rhythmus wieder den Bedürfnissen des Endkunden anpassen. Denn unsere Industrie scheint vergessen zu haben, dass es da einen Endkunden gibt, der versucht, mit uns Schritt zu halten.

Was war für Sie besonders interessant in diesem Prozess, der ja mit einigen Zoom Calls gestartet hat?

Es war unglaublich divers. Designer, Händler, Distribution, Fashionshows, PR, wir haben einander zugehört und die Bedürfnisse der anderen ergründet. Wir haben schnell bemerkt, dass See-Now-Buy-Now eigentlich die nächste Evolutionsstufe ist und sich unser System dahin entwickeln muss. Doch darin liegt auch eine Gefahr.

Nämlich?

Wenn wir also für die Öffentlichkeit erst ein halbes Jahr, nachdem die Kollektion von den Einkäufern vorgeordnet wurde, präsentieren, dann könnten wir Gefahr laufen, dass rein kommerzielle Faktoren dieses Experiment bestimmen. Nicht mehr die kreative Vision, die aber in unserem Segment erwartet wird.

Sie glauben nicht daran, dass sich die Time-to-market-Zeiten reduzieren ließen?



Der Stille ist auf einmal laut geworden: Mit einem offenen Brief während des Shutdowns hat Designer Dries van Noten deutlich auf Missstände in der Branche hingewiesen.



Die Mode habe die Aufgabe und Verantwortung, dem Konsumenten zu erklären, welche Werte in Designerfashion stecken, ist Dries van Noten überzeugt.



Ich glaube, dass das Top-Genre oder der Teil der Mode, der noch von Designern bestimmt wird, über die letzten Jahre gezwungen war, sich dem Tempo der Fast Fashion anzupassen. Ich will nichts Böses über die Fast Fashion sagen, ich will einfach nur feststellen: Dieses Tempo ist in unserem Segment nicht möglich. **Kann man diesen Unterschied dem Konsumenten erklären?**

Ja, und wir haben auch die Aufgabe und Verantwortung, das jetzt zu tun. Wir müssen lernen, verstärkt zu erklären, warum unsere Kleidung so ist, wie sie ist. Zum Beispiel arbeite ich mit einem Damast, der in Lyon produziert wird. Dieses Handwerk ist vom Aussterben bedroht und wenn wir mit diesem Stoffhersteller arbeiten, dann tragen wir dazu bei, dass er weiterleben kann.

Das stimmt, das stand in der Kommunikation von Designermarken eigentlich nie im Vordergrund. Das Stück kam bis auf den Namen ohne jede weitere Erklärung.

Ja, wir waren in der Mode vielleicht ein bisschen zu sehr auf die Selbstdarstellung fokussiert. Ohne das Covid-Ding jetzt zu verklären, diese Zwangspause hat dennoch ermöglicht, dass wir uns fragen: Wer sind wir eigentlich? Das mag banal klingen, aber es ist doch so, dass wir unsere Zeit eigentlich damit verbringen, mit uns selbst und unsersgleichen zu

sprechen. Dieser ganze Zirkus, der von Show zu Show mitreist – am Ende sind es doch immer die Gleichen. Und ja, es gibt Anzeigen und es gibt Editorials, über die wir Informationen vermitteln können, aber oft dienen auch die nur dazu, diese Peer-Group zu beeinflussen und nicht dazu, den Endkonsumenten zu informieren.

Was müssen wir also tun?

Wieder unsere Leidenschaft teilen. Das war auch das Spannende an diesem Forum, dass wir im Austausch waren und bemerkt haben, mit welcher Leidenschaft die jeweils anderen das tun, was sie tun. Was jetzt aber noch nicht heißt, dass wir in dieser Runde den Stein der Weisen gefunden haben. Wichtig ist: Wir wollen uns zum Besseren wandeln, wollen Verantwortung übernehmen und ändern, dass wir so aus dem Takt des Endkunden sind. Wir müssen uns in Frage stellen, Antworten finden und sie dann auch dem Endkunden erklären können. Einfach etwas unter den Begriff Luxus zu packen, reicht nicht mehr. Wir müssen auch erklären können, wer wir sind und warum die Teile so viel kosten, wie sie eben kosten.

Das wird nicht jeder vermitteln können – in der Kommunikation hängt sich die Mode bisher immer nur am Wort „neu“ auf.

Absolut, daher müssen wir nicht nur unseren Endkunden, sondern auch uns mit Wissen füttern. Insbesondere die junge Generation kennt nicht naturgegeben den Unterschied zwischen Popeline, Searsucker oder Damast. Auch das müssen wir erzählen, vor allem aber die Magie vermitteln, die bei unseren Produzenten entsteht, damit die Endkunden diese Leidenschaft spüren. Wir müssen diese Handwerksbetriebe erhalten und erzählen, wie wichtig das ist und mit welcher Leidenschaft diese Menschen arbeiten. Nochmal, es geht nicht um Preis oder Preisabsprachen, es geht darum, wieder gesunde wirtschaftliche Rahmenbedingungen zu schaffen, die uns ermöglichen, das Geld zu verdienen, mit dem wir Stücke herstellen können, die den Endkunden unsere Leidenschaft spüren lassen, und die sicherstellen, dass die Menschen, die diese Produkte hergestellt haben, eine Chance haben, ihre kleinen Manufakturen weiterzuführen.

Aber im Dauer-Sale gelingt das nicht.

Das ist richtig und insbesondere in den USA ist es extrem geworden. Es bleibt nur noch ungefähr ein Monat, in dem zum vollen Preis verkauft wird.

Womit wir bei einem heißen Thema angekommen sind, zu dem ich gerne Ihre Meinung hören würde. Sind denn diese Preise, die das Luxussegment aufruft, tatsächlich immer argumentierbar? Mein Eindruck als Endkonsumentin sagt: Nein, viele Preise sind eher von der Marketingabteilung erfunden.

Das ist wohl wahr, allerdings will ich mich wirklich nicht in die Preispolitik anderer einmischen. Das war auch niemals die Intention des offenen Briefes, den wir verfasst haben. Wir alle wissen, dass eine gewisse Ehrlichkeit in unserem Segment Hand in Hand mit

„Es geht nicht um Preis oder Preisabsprachen, es geht darum, wieder gesunde wirtschaftliche Rahmenbedingungen zu schaffen, die uns ermöglichen, das Geld zu verdienen, mit dem wir Stücke herstellen können, die den Endkunden unsere Leidenschaft spüren lassen.“

Nachhaltigkeit geht. Und das nachhaltigste, was man überhaupt tun kann, ist weniger zu produzieren. Dann kann man auch reguläre Preise besser durchsetzen. Natürlich sind hohe Preise, die auf diesem ehrlichen, nachhaltigen Weg zustande kommen, dann auch damit verbunden, dass nicht jeder, der deine Sachen mag, sie sich auch leisten kann. Also müssen wir uns fragen: Wie kriegen wir das hin, wie gehen wir damit um, wie bleiben wir mit den Fans verbunden, die sich keine 2.000 Euro für einen Mantel leisten können?

Das ist keine einfache Aufgabe, an die Sie sich da gemacht haben.

Wichtig ist doch, dass wir über all dem negativen den positiven Blickwinkel nicht verlieren. Ja, die Menschen werden weniger konsumieren, ja, Kleidung als Form des Selbstaussdrucks mag an Relevanz verloren haben, aber gut, vielleicht müssen wir ein bisschen kleiner werden und gleichzeitig unsere Relevanz neu definieren. Die Passion, die Freude, das Handwerk wieder in den Fokus stellen.

Ist No-Season eine Antwort?

Für manche sicher, es hängt davon ab, wer man ist und wie man produzieren kann. Aber zum Beispiel junge Designer werden das nicht leisten können. In unserem Genre ist es gelernt, dass man seine Kollektion vorstellt, verkauft und mit diesen Zahlen kann man dann jemanden finden, der die Stoffe und Produktion zwischenfinanziert, bis die Händler ihre Rechnungen zahlen. Mit einer laufenden Produktion funktioniert das nicht. Also nicht für Designermode. Für Jeans funktioniert das wunderbar. Es gibt aber noch einen weiteren Aspekt, der für mich als Kreativer schlagend wird. Ich bin sehr glücklich darüber, eine Show zu haben und einen Termin, an dem die Saison auch wieder zu Ende ist. Denn es ist ja eine Geschichte, die ich erzähle, und ich muss die eine abschließen, um eine neue zu eröffnen. Das ist meine Art, kreativ zu sein, seit 32 Jahren. Das ist meine Sicht auf die Dinge, so kann ich mich ausdrücken.

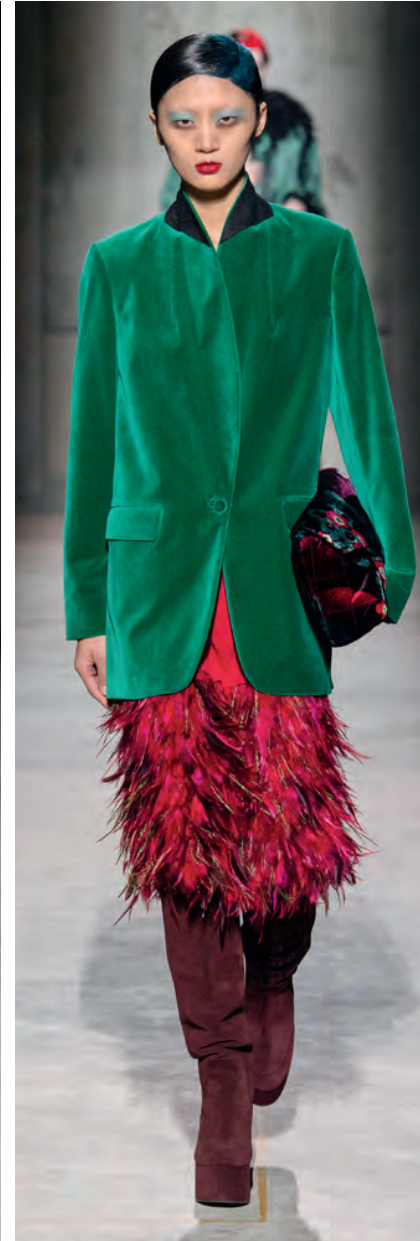
Was glauben Sie, dass sich ändern wird?



„Ich bin sehr glücklich darüber, eine Show zu haben und einen Termin, an dem die Saison auch wieder zu Ende ist.“

Ich weiß es nicht. Man hört im eigenen Umfeld, dass sich viele bewusstere Gedanken um ihren Konsum machen wollen, pro Saison vielleicht ein, zwei wirklich besondere Teile kaufen. Genauso kann es aber sein, dass wir in unsere schlechten Angewohnheiten zurückfallen und es bald wieder okay finden, dass wir für eine Fashionshow eine Hundertschaft von Leuten an einen besonderen Ort der Welt fliegen. Wichtig ist, dass wir Respekt bewahren. Respekt vor dem Endkunden. Respekt vor uns selbst und unserer Sache. Und Respekt vor denen, die einen anderen Weg gehen.

Die Kollektionen erst am Laufsteg präsentieren, wenn sie auch in den Läden sind? Für Dries van Noten Chance und Herausforderung zugleich. Man müsse wachsam sein, dass dann die Kreativität immer noch erste Priorität bleibt.



Heißt Respekt vor dem Kunden auch, dass man ihn in allem in den Fokus stellt?

Wir müssen zuhören, als Kreativer darf man gleichzeitig auch nicht zu viel zuhören. Denn man muss ja derjenige bleiben, der überrascht, der den Hasen aus dem Hut zaubert. Das ist unsere Rolle, wir müssen Magie schaffen, einen bestimmten Geschmack erst formen, die Menschen anleiten, sie inspirieren. Wer immer nur seine Kunden fragt, ob sie denn einen aus dem Hut gezauberten Hasen toll finden würden, wird keine Magie versprühen. 🍷