

Dorothee Vogel

Modebranche: Keine Branche lebt so vom Glamour wie die Modebranche. Immer stärker wird sie mit Musik und Film zelebriert. Stars werden zu Botschafterinnen für die Marke. Allerdings greift auch hier das Fast-Food-Denken um sich und führt zu einer Verflachung. Dorothee Vogel ist die einzige Schweizer Modemacherin, die sich auch im Ausland einen bekannten Namen gemacht hat. Im Interview mit "persönlich" sagt die Designerin, wie man sich im Haifischbecken behauptet. Interview: Oliver Prange Fotos: Marc Wetli

“Meine Kundin ist eine Frau mit Charakter, mit Ausstrahlung, mit Kraft, mit Allüre.”

“Ich finde die meisten Personen, die sich als lebende Litfasssäulen präsentieren, nicht besonders interessant.”

“Es gibt auch in allen Bereichen Leute, die nicht mit dem Mainstream mitmachen.”

“Eine Kollektion ist wie ein gemaltes Bild in Kleidern, sie soll die Aussage in Bezug auf die Kleiderwelt für eine Saison ausdrücken.”

“Ich bin natürlich noch nicht so weit, dass ich eine ‘Prinzessin’ für mich als Werbeträgerin arbeiten lassen könnte.”

Welches ist die spezielle Eigenheit der Modebranche im Vergleich zu anderen Branchen?

“Ganz speziell ist der Glamour, den man etwa an einer Modeschau wahrnimmt – und dann die Kombination mit harter täglicher Arbeit, die dahinter steckt. Die Show ist spektakulär, leichtfüßig, in einem gewissen Sinn auch oberflächlich. Dahinter steckt minutiöse, präziseste Arbeit, wie es sie in allen Branchen gibt. Der Glamour ist das Besondere.”

Braucht es den Glamour wirklich?

“Auf jeden Fall. Der gehört zur Mode. Sie lebt davon.”

Wie wird der Hype um die Mode gemacht? Wie wird der Motor in Gang gehalten und vorangetrieben? Sind dafür die Modehäuser verantwortlich, oder sind es eher die Medien?

“Die grossen Modehäuser haben natürlich ihren Anteil daran. Durch die Globalisierung und die Beschleunigung bekommen die Medien aber eine immer wichtigere Rolle. Mit PR kann eine Modemarke aufgebaut werden. Manche Labels werden PR-mässig gepusht, ohne dass sehr viel dahinter steckt. Da spielt die schnelle Medienlandschaft sicher eine grosse Rolle. Mode wird immer mehr auch mit Musik, mit dem Film, mit Schauspielerinnen zelebriert, mit glamourösen Menschen aus anderen Szenen. Dies ist ein ziemlich neuer Faktor.”

Wie geht ein Modeproduzent vor? Wie sucht er den Kontakt zu den Stars, zu den Berühmtheiten? Zuerst muss er ja einmal sicher sein, dass die Person zu dem passt, was er aussagen will.

“Das ist wohl so. Zuerst einmal muss man selber entscheiden, ob man so vorgehen will. Und dann braucht man zu allem, was man macht, die passende Person. Sie muss das verkörpern, was man rüberbringen will. Sonst ist das Ganze nicht glaubwürdig.”

Diese Personen sind ja eigentlich lebende Litfasssäulen. Wenn eine Zeitschrift meldet, eine Schauspielerin trage jetzt Kleider von diesem oder jenem Modehaus, ist das dann arrangiert? Ist die Dame Werbeträgerin für ein bestimmtes Modehaus?

“Das geschieht sogar bei den Preisverleihungen in Hollywood. Da schicken die Modehäuser ihre Stilistinnen mit vollen Koffern hin und versuchen, den speziell ausgesuchten Lieblingen ein Kleid zu verkaufen.”

Machen Sie das auch so?

“Nein, das ist nicht in meinem Sinn. Ich finde die meisten Personen, die sich als lebende Litfasssäulen präsentieren, nicht besonders interessant. Es mag kommerziell super sein, wenn eine berühmte Frau das Kleid eines bestimmten Labels trägt. Aber das entspricht nicht meiner Vorstellung von Mode.”

Bringt das kommerziell wirklich so viel?

“Man wird gesehen. Es ist unglaublich, welches Echo der Auftritt in einem der Hochglanz-Magazine hervorruft. In diesem Frühjahr war ein Mantel von mir in einem solchen Magazin abgebildet. Danach erhielt ich während Monaten immer wieder telefonische Anfragen – mindestens drei pro Tag.”

Würden Sie nicht auch gerne in diese Richtung gehen? Das wäre doch sicher gut für das Geschäft.

“Schon, aber ich lebe in einer anderen ideologischen Welt. Meine Kollektion mache ich für Kundinnen mit einem anderen Charakter, mit anderen Stärken – sicher nicht für Frauen wie Britney Spears oder all die anderen Sängerinnen, die in diesen Szenen herumschwirren. Das ist nicht meine Welt.”

Wie gehen Sie konkret vor? Für welchen Typ von Frau machen Sie Ihre Mode?

“Die Richtung stammt aus meiner Welt, in der ich mich bewege. Sonst wäre ich mit mir selbst nicht ehrlich. Das ist eine Welt mit Klasse, mit Eleganz, mit Schick; eine saubere Welt mit einer Haltung und vielleicht auch mit Moral. Meine Kundin ist eine Frau mit Charakter, mit Ausstrahlung, mit Kraft, mit Allüre.”

Gibt es eine berühmte Frau, die dieser Vorstellung entsprechen würde?

“Da muss ich mich rückwärts orientieren. Eine Frau wie Peggy Guggenheim fasziniert mich, oder Lee Radziwill, die Schwester von Jackie Kennedy. Es sind eher Frauen aus dieser Zeit. Diese Frauen haben Eleganz ausgestrahlt, und das möchte ich in der heutigen Zeit umsetzen. Die Ausstrahlung dieser Frauen ist für mich echt, sie stimmt. Ich will mich nicht an billigen Eintagsfliegen orientieren.”

Macht man Mode nicht vor allem für sich selber? Weil man sich in einem Kleid gerne selbst sehen möchte?

“Bis zu einem gewissen Grad stimmt das. Ich mache Mode aus meinem tiefsten Inneren heraus. Zu dem, was ich zeige, muss ich auch hundertprozentig stehen können. Es darf kein Bluff sein.”

Der berühmte spanische Filmregisseur Almodovar hat einmal gesagt: Es gibt nur zwei Arten, wie man Filme machen kann. Entweder es ist autobiografisch oder es ist abgekupfert.

“Ich versuche immer für mich selber das Beste und das Ehrlichste zu machen; das andere interessiert mich nicht. Insofern sind meine Kollektionen auch autobiografisch. Aber ich werde auch von den Welten, in denen ich lebe, beeinflusst, sie fließen in mich hinein. Abgekupfert ist dafür ein zu starker Ausdruck.”

Wie gehen Sie in der täglichen Arbeit konkret vor? Wählt man zuerst den Stoff aus und versucht nachträglich, die Linie zu finden?

“Es ist eine kontinuierliche Arbeit. Jetzt, im Spätsommer 2004, bin ich mit der Sommerkollektion 2005 fertig. In einer guten Woche beginne ich mit der Stoffauswahl für die Winterkollektion 2005/2006. Das fängt ziemlich spontan an: Mitten in der Arbeit für die Sommerkollektion 2005 habe ich plötzlich genug. Es entwickelt sich

eine Lust auf etwas anderes, etwas Neues. Das spürt man im Bauch. Man wird wieder offen, man kann besser schauen. Man kommt auf Ideen, in welche Richtung man gehen will. Ich nenne diese Phase: ‘Es bilden sich Wolken.’”

Sie beziehen also Ihre Impulse eher aus sich selber, während andere Modehäuser den Trends nachspüren?

“Hier liegen viele Zeitschriften herum. Natürlich nehme ich auf, was um mich herum geschieht. Das eigene Neue ergibt sich aus der Kombination mit meiner Intuition.”

Die Sommerkollektion 2005 ist jetzt abgeschlossen. Welche Art von Stoffen haben Sie ausgewählt und warum?

“Ich habe versucht, Material zu finden, das etwas Kühles ausdrückt, Sommerfrische, einen lauen Abend oder einen kühlen Morgen. Das erreicht man mit der Farbe und mit dem Material. Ich habe viel mit Baumwolle gearbeitet; da ergibt sich die Sommerfrische schon aus der Berührung. Meine Farben sind Hellblau, ein wunderbares Zitronengelb, Weiss, Beige und natürlich auch Schwarz. Das sind für mich die Sommerfarben. Was der Mainstream Sommer 2005 ist, kann ich noch nicht sagen.”

Wie finden Sie die Linie, die Silhouette?

“Da gehe ich ganz nach meinem Gefühl. Es gibt jetzt sicher schmale Hosen, fließende Silhouetten. Es kann schmal sein, weiter sein oder sogar oversized, aber immer leicht und fließend.”

Wenn man Ihre Marke kauft, was darf man dann erwarten? Immer die gleiche Linie, oder muss man immer wieder etwas ganz anderes erwarten?

“An sich immer etwas anderes. Aber ich habe natürlich meine Handschrift. Die Leute schätzen an meiner Kollektion, dass qualitativ hochwertig gearbeitet wird. Sie sind froh, neben den bekannten Labels etwas zu finden, das in der Qualität gleichwertig ist, aber nicht so stark verbreitet und deshalb exklusiver.”

Haben Sie denn vor allem Stammkundschaft?

“Ich habe kein eigenes Geschäft. Aber es gibt Wiederverkäufer, die jede Saison bei mir einkaufen. Diese Läden haben ihre Stammkunden, die meine Marke suchen. Da gibt es sicher Liebhaber und Fans, die jede Saison wiederkommen, um ihre Garderobe aufzufrischen oder Einzelstücke zu finden, die sie mit schon vorhandenen Kleidungsstücken kombinieren können. Meine neue Kollektion ist so gemacht, dass man Neues mit Altem oder auch mit anderen Labels mixen kann.”

Sie haben vorhin von Ihrer Rückorientierung gesprochen. Ist das auch von der momentanen Retrowelle beeinflusst, wie sie auch im Autogeschäft oder in der Musik zu beobachten ist?

“Das ist halt einfach meine Welt und meine Zeit. In dieser Zeit gab es Klasse, Echtheit, Qualität. Die Produkte waren durchdacht, erarbeitet und nicht so oberflächlich wie heute. Durch die Rückbesinnung erkennt man auch Werte, die Bestand haben.”

Ist denn die heutige Zeit wirklich so oberflächlich, dass keine Werte entstehen?

“Ich glaube, wir bewegen uns von den Werten weg. Das Fast-Food-Denken in allen Bereichen führt zu einer Verflachung. Momentan zählen nur die Masse und das Tempo. Aber es gibt auch in allen Bereichen Leute, die nicht mit dem Mainstream mitmachen.”

Wie sind Ihre Distributionswege organisiert? Wo kann man das Label Dorothée Vogel kaufen?

“Ich mache jetzt die vierte Kollektion. Meine Kleider werden mehrheitlich in der Schweiz, in Deutschland, Österreich und Japan verkauft. Man sucht sich Partner aus, die zu einem passen, die zum Produkt passen und vor allem solche, die das Produkt lieben und verstehen. Denn nur dann können sie es ihren Kunden erfolgreich anbieten. Ich habe jetzt fünfundzwanzig Kunden, und die haben wiederum Stammkunden, die gut zum Produkt passen.”

Wie wäre es, wenn jemand für Sie das Distributionsnetz wesentlich erweitern könnte, zum Beispiel in die USA oder nach Asien?

“Meine Devise ist: klein und fein. Ich möchte vor allem mit guten Partnern zusammenarbeiten. Aber natürlich können sich alle melden, die wunderbare Geschäfte haben. Ich freue mich darüber. Das erleichtert mir die Arbeit.”

Warum arbeiten Sie denn nicht mit einem Agenten zusammen?

“Wenn man in einem so kleinen, persönlichen Rahmen arbeitet, muss man die richtige Person finden, mit der man gut zusammenarbeiten kann. Aber richtig ist: Ich bin an einer Wachstumsgrenze angelangt, bei der ich nicht mehr alles selbst machen kann. Ein starker Partner, der sich für mein Produkt wirklich interessiert, wäre deshalb sicher auch eine Option für die Zukunft.”

Wie geht denn der Produktionsprozess vor sich? Machen Sie einen Prototyp, und der wird dann in drei Größen in Produktion gegeben?

“Die Prototypen-Kollektion präsentiert man den Kunden, den Medien oder in einer Modeshow. Das wird meistens in Konfektionsgröße 36 hergestellt. Eine Kollektion ist wie ein gemaltes Bild in Kleidern, sie

soll die Aussage in Bezug auf die Kleiderwelt für eine Saison ausdrücken. Bei mir ist jetzt alles dabei: Jacken, Mäntel, Hosen, einfach Garderobe. Das können sechzig bis hundert Teile sein.”

Bestellen die Kunden die ganze Kollektion, oder wählen sie einzelne Teile aus?

“Aus meinen Vorschlägen wählen die Kunden einzelne Teile aus. Ich lasse erst auf Auftrag produzieren. Ich muss natürlich alles vorfinanzieren, und auch mit der Prototypen-Kollektion gehe ich ein gewisses Risiko ein. Ich kann nie sicher sein, dass ich in die richtige Richtung marschiere.”

Gab es das denn schon einmal, dass Sie deutlich in die falsche Richtung gegangen sind?

“Man zweifelt immer. Bis jetzt habe ich noch keine grossen Ausschläge erlebt. Aber momentan ist es ziemlich schwierig, sich in der Modebranche zu bewegen. Es gibt ein riesiges Angebot, das sehr ähnlich ist, und zwar in allen Segmenten. Das führt zu einer richtigen Abstumpfung.”

Es sind grosse Modeunternehmen entstanden wie H&M oder Zara, die trendige Designs kopieren, in grosser Zahl herstellen und dann verkaufen. Wie beurteilen Sie diese neue Industrie?

“Das ist nur noch Business. Ich kann aber nicht einmal sagen, dass mich das stört. Das ist zum Teil sehr gut gemacht. Ich war kürzlich in München, und das am besten inszenierte Schaufenster war jenes von Zara. Kopiert wurde schon immer, aber diese Firmen sind heute unheimlich schnell, und das macht den anderen Angst.”

Warum erfindet sich die Mode zweimal im Jahr neu? Geschieht das nur aus Marketinggründen?

“Das hat natürlich wirtschaftliche Gründe. Aber es hängt auch vom eigenen Konzept ab. Will man überhaupt in diesem Rhythmus mitmachen? Es gibt nur ganz wenige, die sich dem entziehen.”

Wie bauen Sie Ihre Marke auf? Was soll sie transportieren?

“Ich versuche, ‘klein und fein’ zu inszenieren, Klasse auszustrahlen. Ich bin natürlich noch nicht so weit, dass ich eine ‘Prinzessin’ für mich als Werbeträgerin arbeiten lassen könnte. Und ich weiss auch gar nicht, ob ich das wirklich will und nicht lieber mit meinen momentanen Models weiterarbeiten möchte.”

Sie haben vor zwei Jahren neu angefangen. Was sind die Erfahrungen aus der früheren beruflichen Tätigkeit, die Ihnen heute nützlich sind?

“Weniger ist mehr, es soll übersichtlich bleiben. Es muss für mich stimmen. Die Trennung hat stattgefunden. Nun will ich auf meinem eigenen Weg bleiben. In allen Phasen der Entwicklung muss man sich immer neu hinterfragen, muss überprüfen, ob man noch in die richtige Richtung geht. Gerade wenn man wächst, muss man mehr investieren. Man muss alles selbst vorfinanzieren, und da kommt es zu extremen Sprüngen. Wenn man eine oder zwei Personen mehr anstellt, muss gleich ein viel höherer Umsatz erreicht werden, um alles finanzieren zu können.”

Welches sind Ihre Ziele? Wie soll es weitergehen?

“Ich will versuchen, meine Linie durchzuziehen. Ich möchte nur mit ausgesuchten Partnern zusammenarbeiten, die meine Kollektion mit Freude vertreten.”

Wie ist denn das bei den grossen Modehäusern?

“Da handelt es sich um riesige Konzerne mit Designerteams, mit Marketingabteilungen. Bei ihnen geht es immer um ein ganzes Produktsortiment, einschliesslich vieler Accessoires. Man spricht über die Kollektion, aber am Schluss sind es die kleinen Teile, die den Namen in die Welt hinaustragen.”

Sprechen sich in den grossen Konzernen die einzelnen Häuser untereinander ab, oder herrscht auch da Geheimhaltung?

“Auch die grossen Konzerne dürfen keine Einheitskollektionen machen. Die müssen ja Kunden aus allen Segmenten haben. Darum müssen die Aussagen ihres Marken-Portefeuilles so verschieden wie möglich sein.”

Dennoch gibt es immer wieder Dinge, die bei allen gleich sind – etwa die Farbe Orange.

“Das sind eher Trends, die in der Luft liegen. Wenn man in dieser Welt arbeitet, bekommt man die mit.”

Wie entsteht denn bei Ihnen eine Kollektion?

“Wenn ich ungefähr weiss, in welche Richtung ich gehen will, suche ich Stoffe aus. Dabei kommen dann Ideen zur Silhouette. Da gibt es eine Wechselwirkung. Vielleicht hat man schon am Anfang eine Idee von den Farben; während der Arbeit kommen dann neue Einflüsse. Das Gesamtbild, die Wolke, die ich am Anfang sehe, wird immer klarer. Bei mir sind das Wechselspiele. Ich habe eine Idee, suche den Stoff dazu, dabei kommen mir Ideen zum Modell, dann kommen die Ideen für Accessoires. Das fliesst ineinander über. Erst dann fängt man an zu zeichnen; in der nächsten Phase muss man das in Schnittmuster umsetzen. Die probiert man vielleicht zuerst mit

falschen Stoffen aus. Erst wenn alles klar ist, fängt man mit den richtigen Stoffen an. Dabei entstehen die Prototypen.”

Wie sind Sie eigentlich in die Modebranche hineingewachsen?

“Die hat mich schon immer fasziniert. Ich habe schon sehr früh die Vogue angeschaut; und ich erinnere mich jetzt noch an die Frauen, die mich fasziniert haben, Lee Radziwill oder Jackie Kennedy. Deren Schick hat mir damals schon gefallen.”