



Das hat die Schweiz zu bieten

Wir zeigen aktuelle und ausschliesslich von Schweizern entworfene Mode. Um den Traum vom eigenen Label leben zu können, investieren diese viel Zeit und Herzblut - und benötigen ein Quentchen Glück
Artikel zum Thema auf Seite 11



Auch wenn man die Schweiz nicht in erster Linie als Mode-Nation beschreiben würde, erfreut sich die **Ausbildung** zum Modedesigner hierzulande grosser Beliebtheit. Heuer geschlossen rund fünfzig Absolventen von Schulen wie dem Institut Mode-Design FHNW in Basel, der Mode Design Schule und der Schweizerischen Textilfachschule in Zürich oder der Haute Ecole d'Art et de Design in Genf ihr Studium ab. Doch die Erfahrung zeigt, dass sich nur eine Handvoll von ihnen als Designer selbständig macht, während andere sich bei einem Unternehmen bewerben, sich weiterbilden oder die Branche wechseln.

Performance in Paris

Ein eigenes Label zu gründen, ist in der Schweiz kein leichtes Unterfangen. Das Geschäft mit Kleidern ist komplex, jede Saison müssen neue Kleider in diversen Grössen ange-

fertigt werden, wobei Passform, Qualität und **Preis** ebenso ausschlaggebend für den Absatz sind wie das Design und Image einer Marke. Dass der Standort Schweiz für den Aufbau eines kleinen Modeunternehmens zudem nicht der einfachste ist, hat mit Zollgebühren und auch mit der in den letzten Jahrzehnten stark dezimierten Bekleidungsindustrie zu tun. Neben dem Produktionsstandort stellt sich die Frage nach dem Absatz - immer mehr junge Schweizer Designer versuchen ihr Glück darum im Ausland.

Einer, der den Schritt in die modische Selbständigkeit erst kürzlich gewagt hat, ist der in Basel ansässige Sandro Marzo. Vor zwei Jahren hat er sein Studium am Basler Institut Mode-Design abgeschlossen. Der Entschluss, es mit dem eigenen Herren-Label zu versuchen, war rasch gefasst; Anlass gab mitunter die Hinterlassenschaft seines Vaters, die Marzo als Startkapital diente.

Wie der Aufbau einer Modemarke verläuft, konnte er während seines Praktikums bei dem in Barcelona ansässigen Modemacher Boris Bidjan Saberi mitverfolgen. Neben einer expliziten Vision der eigenen Modelinie - einer Garderobe für einen freigeistigen urbanen Nomaden - hatte der heute 27-jährige Marzo auch seine Kunden genau im Visier: angesagte Modeboutiquen im In- und Ausland. Mit der ersten Kollektion im Kofferraum fuhr Marzo direkt bei den Läden vor. Geschäfte wie Fashionslave in Zürich, Set & Sekt in Basel oder der italienische Tabo Store gaben prompt erste Bestellungen auf. Ermuntert vom positiven Feedback, entschloss sich Marzo, seine zweite Kollektion während der Männermode-Woche

in Paris Ende Juni dieses Jahres zu präsentieren. Zusammen mit einer Truppe von Freunden, die gleichzeitig als Models fungierten, reiste



man in die französische Kapitale.

Mit Performance-artigen Aktionen und Info-Flyern wurde auf der Strasse und vor Beginn der Modenschauen von Designern wie Rick Owens und Yohji Yamamoto auf die junge Marke Sandro Marzo aufmerksam gemacht. Im Showroom, temporär eingerichtet in einer gemieteten Privatwohnung im Bastille-Viertel, wurden interessierte «Buyers» empfangen und erste Bestellungen aufgenommen. Mit seiner Kollektion konnte sich Marzo als ernstzunehmender Modeschaffender in Szene setzen. Doch es gilt, weitere Einkäufer zu finden und Kontakte zu möglichen Gönnern, Investoren oder Berufskollegen zu knüpfen und weiterhin die Marke zu promoten.

Der Einsatz dafür ist riesig. Abgesehen von zwei freiwilligen Assistentinnen sowie Bekannten, die ihm etwa beim Erstellen des Businessplans halfen, bewältigte Marzo bis vor kurzem den Markenaufbau praktisch allein - vom Design über das Anfertigen von Schnitten, das Ausschuchen von Stoffen und das Überwachen der Produktion bis hin zum Verkauf und zur Kontaktpflege der Einkäufer. Der Jungunternehmer, der in ein paar Saisons in zwanzig Modegeschäften vertreten sein will, kann jedoch mittlerweile auf Verstärkung zählen. Tabo Store aus Italien etwa vertritt ihn seit Neuestem zu fairen Konditionen (auf Kommissionsbasis) als PR- wie auch als Verkaufagentur.

So kann sich Marzo auf das Design und die Positionierung der Marke konzentrieren. Sich einen Lohn auszahlen kann er jedoch immer noch nicht - er ist vorerst zufrieden, wenn alle Fixkosten gedeckt sind. Um seinen Nebenjob in der Haus-

haltsabteilung eines Kaufhauses an den Nagel hängen zu können, hofft Marzo auf weitere Unterstützung durch **Stiftungen** und Förderpreise.

Unterstützung durch Dritte

Die Ikea-Stiftung oder der «Design Preis Schweiz» sind nur einige der Organisationen, die solche Geldbeiträge an Kreative vergeben. Eine andere Form der Unterstützung findet er in der «Initiative Kreativwirtschaft Basel» (IKB) des Kantons Basel-Stadt, einer Art wirtschaftspolitischer **Förderung**, die hilft, die Rahmenbedingungen für Kreative zu verbessern. So werden die Teilnahmegebühren für Präsentationsplattformen wie die **Mode Suisse** oder den Showroom in Paris übernommen. Die IKB produziert auch

eigene Formate wie den «Kreislauf 4 + 5» im letzten Mai in Zürich oder die Messe Blickfang und steht mit dem Förderformat «Transfer» Interessierten mit Know-how zur Seite und stellt Kontakte zu Marktexperten her. Eine Initiative namens **Creative Hub**, finanziert vom Förderfonds **Engagement Migros**, hilft Marzo bei marketingtechnischen Fragen und mit dem Businessplan.

Keine Patentlösung

Sandro Marzo ist nur eines von weiteren spannenden Schweizer Junglabels wie Berenik, Stefanie Biggel, Huber Egloff oder Julian Zigerli, die derzeit mit einer eigenständigen modischen Handschrift überzeugen. Doch wann hat man «es im Modebusiness geschafft»? Eine Frage, die sich nicht nur bei Newcomern stellt, sondern die auch Modedesignerin Ida Gut in ihrem Ladenatelier im Zürcher Kreis vier in den Raum stellt. Sie hat ihre erste Kollektion

vor rund zwanzig Jahren entworfen und zählt heute zu den profiliertesten Namen unter den Schweizer Modeschaffenden. Hinter der Marke Ida Gut stehen heute ein siebenköpfiges Team sowie eine Aktiengesellschaft. Im Unterschied zu den Jungdesignern zahlt das Unternehmen seinen (Teilzeit-)Mitarbeitern Löhne aus. Doch grosse finanzielle Polster gibt es keine, jede Saison ist eine neue Herausforderung. Denn trotz dem bekannten Namen gilt es Saisor für Saison ein immenses Pensum an Arbeit zu stemmen. Auch der finanzielle Aufwand ist gross: Atelier- und Ladenmiete und die Kosten für Material, Produktion, Personal, Musterkollektionen, Gradierung, Transporte, Messeauftritte, Büro- und Werbeaufwand ergeben addiert einen hohen sechsstelligen Betrag. Eine Vorinvestition, die es jede Saison durch Kleiderverkäufe einzuspielen gilt. Der Direktverkauf im Laden oder an Verkaufsmessen wie dem Edelweiss-Showroom in Genf oder der Blickfang in Zürich und Basel ist eines der wichtigsten Standbeine.

Eine Patentlösung fürs Überleben als Modelabel in der Schweiz hat Ida Gut nicht. Der tägliche, leidenschaftliche Einsatz jedes Mitarbeiters ist jedoch massgebend. «Und wenn man immer im Voraus wüsste, was noch alles zu tun ist, würde mir wohl schon beim Gedanken daran aufgeben, weil es so viel ist!», sagt Gut.

Deshalb bereitete ihr die letztjährige Verleihung des Blickfang-Preises grosse Freude, nicht nur wegen der Preissumme, sondern wegen des Zeichens, dass sich nicht ständig alles um die Frischlinge drehen muss und es sich trotz allen Strapazen lohnt, den Traum vom eigenen Modelabel zu leben. *Kim Dang*

Datum: 03.11.2013

Stil

NZZ am Sonntag

Neue Zürcher Zeitung AG
8021 Zürich
044 258 11 11
www.nzz.ch/magazin/stil

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 130'837
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 800.12
Abo-Nr.: 1084696
Seite: 8
Fläche: 387'755 mm²



Oben: Herrenmantel, 1650 Fr., von Sandro Marzo; Rollkragenspulli, 383 Fr., von Julian Zigerli; Schuhe, 650 Fr. von Bally; Strümpfe von Fogal.



Oben: Top mit Jacquard-Musterung, 178 Fr., von Toujours Tol Family Affairs; kurzes Herrenhemd, 1320 Fr., von Sandro Marzo; Baumwollhose, 630 Fr., von Kazu Huggler; Silber-Ohrhänger, 250 Fr., von En Sole. Vorherige Seite: Strick-Gilet, 600 Fr., Pyjama-Hose, 480 Fr., beides von Javier Reyes; Stirnband aus Merinowolle, 70 Fr., von Pambi; Print-Pullover aus Seide, 160 Fr., von Berenik; Stiefel, 850 Fr., von Bally; Silber-Ohrhänger, 250 Fr., von En Sole.

NZZ am Sonntag

Neue Zürcher Zeitung AG
8021 Zürich
044 258 11 11
www.nzz.ch/magazin/stil

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 130'837
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 800.12
Abo-Nr.: 1084696
Seite: 8
Fläche: 387'755 mm²



Oben: Karo-Jacke, 990 Fr., von PortenierRoth; **Kunstleder-Shorts**, 220 Fr., von Berenik; Baumwoll-Tank-Top, 95 Fr., von Zimmerli; Schalmütze aus Merinowolle, 130 Fr., von Pamb; Keramik-Anhänger, 32 Fr., von En Soie; Strümpfe von Fogal (Bezugsquellen auf S.14).



Oben: **Kunstlederpullover**, 450 Fr., von Berenik; Silberketten, kurz: 580 Fr., lang: 900 Fr., Anhänger, 950 Fr., und Seidenjupe, 380 Fr., alles von En Soie; Armreif, 219 Fr., von Baies d'Errelle; Strümpfe von Fogal; Pumps, 379 Fr., von Navyboot.



Oben: Wattierte Jacke aus Alpaka-Wolle, 952 Fr., von Ida Gut; bedrucktes Seidenkleid, **Preis** auf Anfrage, von Ikou Tschüss.

Datum: 03.11.2013

Stil

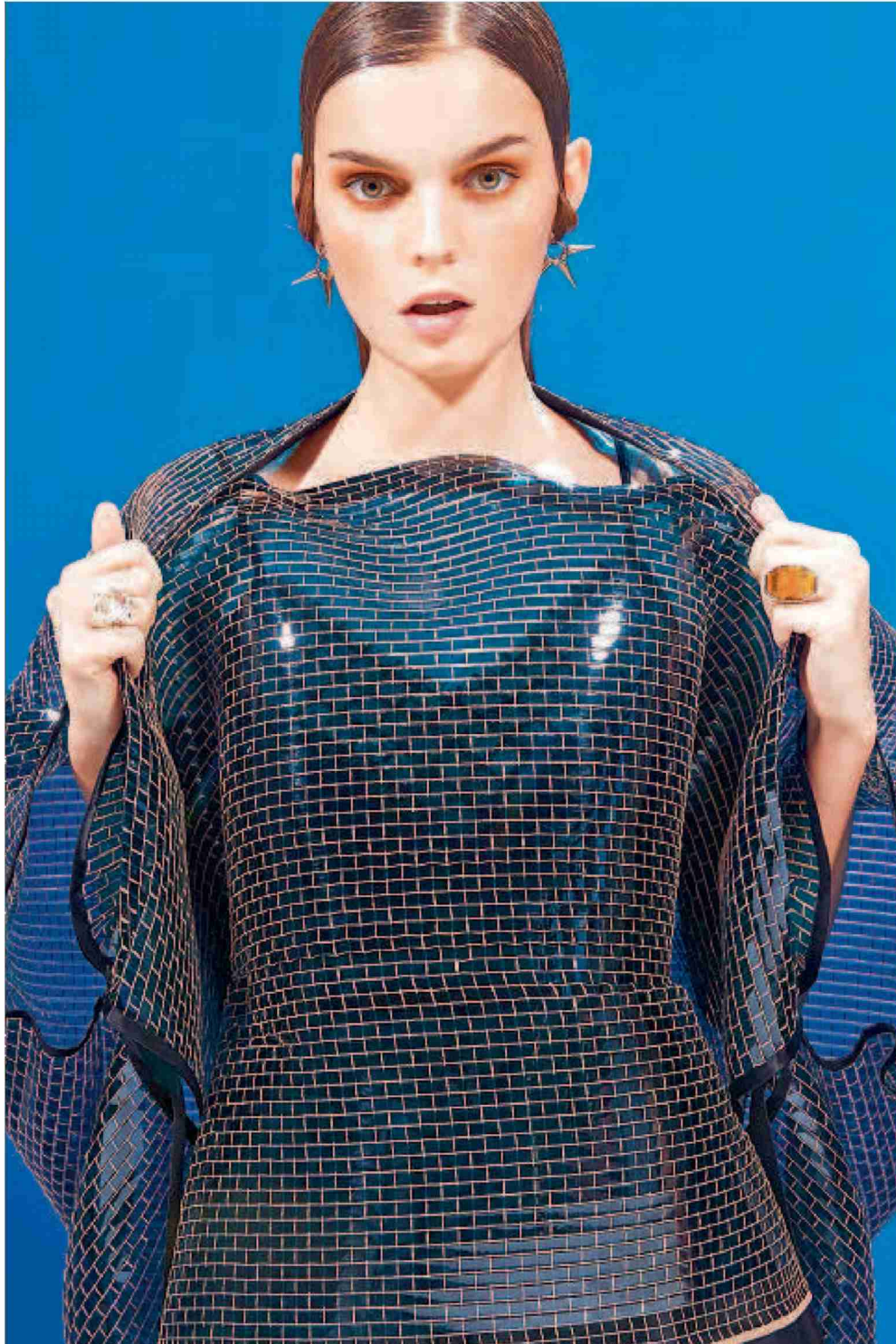
NZZ am Sonntag

Neue Zürcher Zeitung AG
8021 Zürich
044 258 11 11
www.nzz.ch/magazin/stil

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 130'837
Erscheinungsweise: wöchentlich



Themen-Nr.: 800.12
Abo-Nr.: 1084696
Seite: 8
Fläche: 387'755 mm²



Links: Cape aus handgewebenen Pailletten-Streifen, **Preis** auf Anfrage, von Ida Gut; Ohrschmuck, 79 Fr., von Bales d'Erle.

Bezugsquellen:

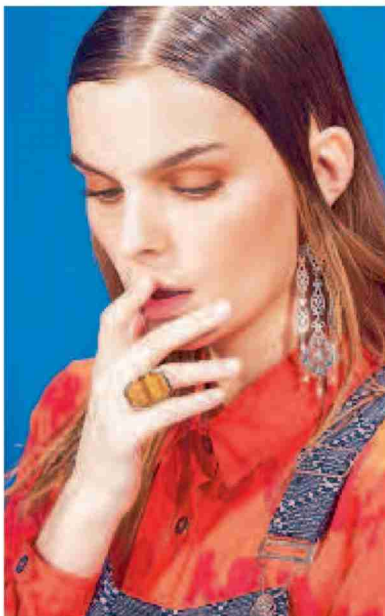
Asandri
www.asandri.com
Bales d'Erle
www.balesderelle.com
Bally
www.bally.com
Berenik
www.berenik.ch
En Soie
www.ensoi.ch
Fogal
www.fogal.ch
Ida Gut
www.idagut.ch
Ikou Tschüss
www.ikoutschuss.com
Javier Reyes
www.javier-reyes.ch
Julian Zigerli
www.julianzigerli.com
LBD White
www.littleblackdress.ch
Navyboot
www.navyboot.ch
Pamb
www.pamb.ch
PortenierRoth
www.laboutiquevolante.com
Sandro Marzo
www.sandromarzo.com
Stefanie Biggel
www.stefaniebiggel.com
Toujours Toi Family Affairs
www.toujours-toi-family-affairs.com
Zimmerli
www.zimmerlitextil.ch

Fotos:

Nicolas Duc
Styling:
Kim Dang
Haare und Make-up:
Karin Welter (Style Council)
Model:
Yulia Leontieva (Visage)
Fotoassistentz:
Claude Gasser
Styling-Assistenz:
Iarla Longo



Oben: Herren-Cape, 890 Fr., von Sandro Marzò; Cape-Pull «Alice», 450 Fr., von Fogal; Lederjupe, 1220 Fr., von Asandri; Haarreif, 259 Fr., von Baies d'Erèle; Strümpfe von Fogal.



Oben und Cover: Latzhose, 178 Fr., von Toujours Toi Family Affairs; Seidenbluse, 380 Fr., Silber-Ohrhänger, 400 Fr., brauner Ring «Tigerauge», 580 Fr., von En Sole; Stiefel, 850 Fr., von Bally.



Oben: Hochzeitskleid mit Seidenfutter und Spitze, 3200 Fr., von Little Black Dress White; Bomberjacke, 790 Fr., von Stefanie Biggel; Silberkette, 580 Fr., Silberanhänger, 180 Fr., brauner Ring «Tigerauge», 580 Fr., Steinfingerring klein, 380 Fr., alles von En Sole; Pumps, 379 Fr., von Navyboot.