



Aus der Kollektion Frühjahr/
Sommer 2017.

Foto: Stefan Armbruster

Vom Sinn der Unvernunft

Das Skulpturieren von Leder hat Marina Hoermanseder bei einem Sattler in Berlin gelernt. Die Kleidungsstücke, die sie seither aus Leder fertigt, haben sie rasch bekannt gemacht. Indikator für den Erfolg der in Berlin lebenden Wienerin ist die Zahl an Kapselkollektionen, die sie seither veröffentlicht hat. Zu ihren Kollaborationspartnern zählen Marken wie „Hello Kitty“, Nike, Moleskine und Wolford.

Text: Hildegard Suntinger

Als Achtzehnjährige wollte Marina Hoermanseder Modedesignerin werden und war wenig begeistert, als ihre Eltern von ihr verlangten, dass sie Internationale Betriebswirtschaft studiert. Im Rückblick ist sie froh, ein breites Bildungsspektrum erhalten zu haben: „Nur mit der Kunst könnte ich keine Gehälter zahlen.“ Schon während des Studiums an der WU in Wien absolvierte sie Lehrgänge am „Central Saint Martins College for Art and Design“ in London, und nach Abschluss trat sie eine Modeausbildung an der ESMOD in Berlin an. Während der drei Jahre nahm sie sich kaum Freizeit und absolvierte darüberhinaus noch ein Praktikum bei Alexander McQueen in London, wo sie mit den hohen Anforderungen der Couture vertraut wurde und ihre Recherche zum Thema Korsett begann. Als sie in der medizinischen Literatur das Korsett in der Orthopädietechnik des 18. Jahrhunderts entdeckte, hatte sie eine Inspiration gefunden, die sie vom Start weg bekannt machte und die sie nach wie vor mit Leidenschaft verfolgt. Dass der Tragekomfort ihrer skulpturierten Ledermodelle angezweifelt wird, ist sie schon gewohnt. Aber sie trägt sie auch selbst und argumentiert damit, dass die Blicke, die sie auf sich zieht, die kleinen Zugeständnisse an den Tragekomfort wert sind. Als solches sind sie Basis

jeder Kollektion und geben auch die Inspiration für die Prêt-à-Porter vor. Mit dem „Wiener Journal“ spricht Hoermanseder über ihr Label und die Rahmenbedingungen in der Modeindustrie.

Außer Kleidung – was möchtest du mit deiner Kollektion noch vermitteln?

Die orthopädie-inspirierten Teile spielen eine eigene Rolle und stehen für den ursprünglichen Zweck des Rückenstärkens. Eine Frau, die sich ihrer Weiblichkeit bewusst ist, braucht eine bestimmte Art von Stärke. Im Gegenzug soll das Süße der Farben und Details keine Schwäche vermitteln. Ich möchte mit den Lederskulpturen sagen, dass es auch Frauen schaffen können – so wie ich mich als Designerin in der Modeindustrie behaupten kann.

Hast du gewisse Stilprinzipien, die du nicht so einfach brechen möchtest?

Ich wollte nie mit Schwarz arbeiten, weil es zu hart ist und Assoziationen zu Fetisch weckt. In der neuen Kollektion zeige ich jetzt doch viel Schwarz. Stil wandelt sich so sehr, dass Prinzipien mit der Zeit überholt sind. Wobei Stilprinzipien nicht nur eine Frage der Zeit, sondern auch eine Frage der Kultur sein können. Trotzdem kann es ganz persönliche Prinzipien geben. Ich lege zum Beispiel Wert auf geputzte Schuhe. Das hat aber nichts mit der Art oder dem Wert der Schuhe zu tun. >



Referenz an das Dirndl – aus der Kollektion Frühjahr/Sommer 2016 (Bild links).
Foto: Stefan Armbruster

Aus der Serie „Hello Kitty“ (rechte Seite).
Foto: Stefan Armbruster

> Wenn es um die Erstellung der Prototypen geht: Womit bäulst du dich am längsten auf?

Die Entscheidung für die Form der Lederskulpturen und deren Modellierung nehmen am meisten Zeit in Anspruch. Diesmal konzentriere ich mich z.B. auf Ärmelformen, die ich dann auch für die Prêt-à-porter übernehme.

Du hast 17 Mitarbeiter – welche Tätigkeiten wickelst du intern ab?

Die Show Pieces und Prototypen erstellen wir intern, wir lagern nur aus, was wir intern nicht umsetzen können, wie z.B. das Lackieren der Lederformen, mit dem wir ein Airbrush-Atelier in Berlin beauftragen. Die Produktion erfolgt extern. Wobei wir kleine Serien in Berlin produzieren und größere in Polen. Wenn wir beispielsweise 15.000 Stück eines Armbands aus einer Kollaboration mit Nike produzieren, dann machen wir das nicht in Deutschland.

Die „Hello Kitty“-Kollaboration kam zustande, weil in einem Magazin deine Wohnung mit dem „Hello Kitty“-Interieur abgebildet war. Was wolltest du der Welt des Charakters noch hinzufügen?

Ich habe das Management gefragt, ob es etwas noch nicht Dagewesenes gibt. Darauf konnte man mir keine Antwort geben. Ich habe mich dann u.a. für ein Show Piece entschieden, ein Kleid, an dem wir über drei Wo-

chen und mit Hilfe vieler Hände, 6000 kleine, geformte Lederblumen befestigt haben. Die Vervielfältigung des Show Pieces ist eigentlich nur auf Anfrage möglich. Die weiteren Dinge, wie den Sweater, haben wir in relativ hoher Auflage produziert.

Deine Lederskulpturen waren im Film „The Neon Demon“ zu sehen. Darin werden konkurrierende Models zu Kannibalinnen, um so an die Schönheit der anderen zu kommen. Denkst du, dass der Film eine Aussage über den Zustand unserer Gesellschaft trifft?

Die Handlung ist klar überzeichnet. Ich bin kein Model, und ich habe eine eigene Auffassung von Schönheit. Aber die Menschen, die mir bisher begegnet sind, waren mir wohlgesonnen. Ich habe Konkurrenz bisher noch nicht kannibalisch wahrgenommen. Mit vielen meiner Berufskollegen bin ich befreundet, und das ist mir wichtig, weil sie die gleichen Sorgen und Freuden haben wie ich.

Kürzlich hat Ribanna in einem Fotoshooting ein Lederkorsett von dir getragen. Bekommst du Reaktionen auf Publicity dieser Art?

Ja, das Feedback war riesig, auf einen Schlag sind ganz viele Anfragen aus den USA gekommen. Ich habe den Zeitpunkt genutzt und eine PR-Agentur in L.A. engagiert. Dabei hat sich gezeigt, dass nicht nur die amerikanische, sondern auch die deutsche Presse das Thema aufnimmt. Obwohl die USA ein eigener Markt sind,

wird mir durch die Story auch in Deutschland Kompetenz zugeschrieben.

Zuletzt sind einige Designer an der Schnellebigkeit und dem wirtschaftlichen Druck im Modesystem gescheitert. Gleichzeitig werden Modeunternehmen zunehmend nach ihrer nachhaltigen Arbeitsweise bewertet. Wie glaubst du, wird es weitergehen?

Der Designer hat die Wahl. Er kann sein eigenes Label gründen und die Verantwortung auf sich nehmen oder den sicheren Weg gehen und sein Talent an einen Konzern abgeben. Der Schnellebigkeit muss man sich widersetzen, um etwas Wiedererkennbares und Bleibendes zu schaffen. Gleichzeitig kann man die „See Now Buy Now“-Bewegung nicht ganz ignorieren. Deshalb habe ich im vergangenen Jahr ein beliebtes Taschenmodell gleich im Anschluss an die Show in den Stores verfügbar gemacht. Außerdem überdenke ich zur Zeit meine Preisstruktur, weil nicht mehr so viel Geld für unabhängiges Design ausgegeben wird. Auch als unabhängiger Designer muss man zeigen, dass man den Markt verstanden hat und wirtschaftlich denkt. Voll gegen den Strom schwimmen kostet viel Energie. Wie es



weitergehen wird, kann ich nicht sagen. Die Modeindustrie ist starken Schwankungen unterlegen und leidet nicht nur am wirtschaftlichen Abschwung, sondern auch an Dingen wie den wirtschaftlichen Folgen von Terroranschlägen.

Was magst du am Modeplatz Berlin?

Eigentlich wollte ich nach dem Studium weg. Aber dann habe ich festgestellt, dass ich mir hier ein tolles Netzwerk aufgebaut hatte. Berlin ist die Stadt, dir mir die Chance gegeben hat, und genial, wenn es um kreative Köpfe geht, die bereit sind, für das Projekt und die Kunst zu arbeiten. Es muss nicht alles gleich bezahlt werden. Das macht den Weg in die Selbstständigkeit einfacher. Außerdem ist Berlin inspirierend, hier ist alles erlaubt.

Welches Kleidungsstück sollte jede Frau besitzen?

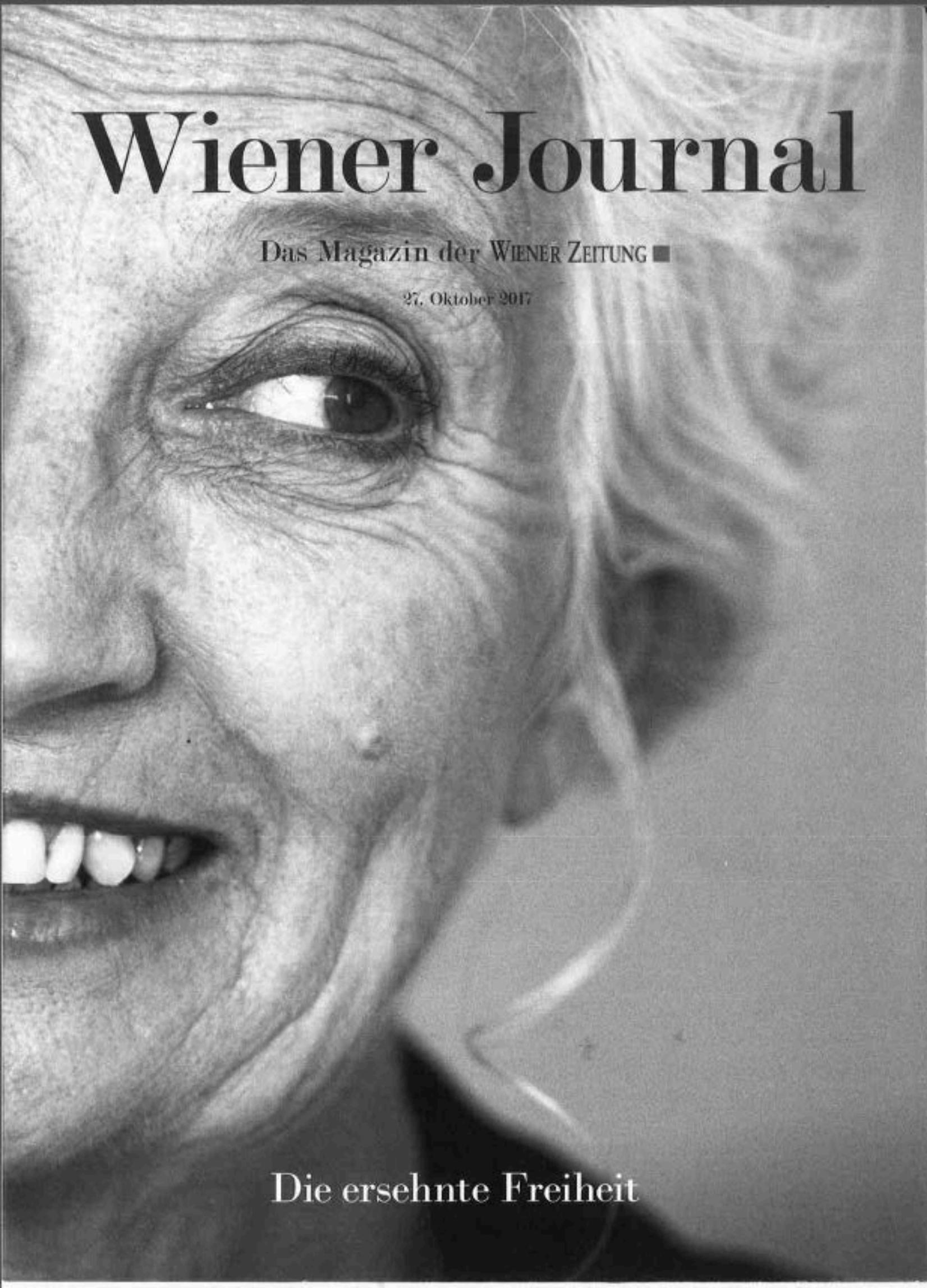
Richtig gute Strumpfhosen wie die, die wir jetzt in Kooperation mit Wolford herausbringen. Es gibt nichts Schlimmeres, als transparente helle Strumpfhosen, die zu blass aussehen. Das hat nicht unbedingt mit dem Preis zu tun. Unsere Strumpfhosen haben einen angenehmen Hautton und tragen unser Schnallenlogo. ─

Über Marina Hoermanseder

Die Modedesignerin wurde 1986 in Wien geboren, wo sie auch das Studium der Internationalen Betriebswirtschaft absolvierte. Nach Lehrgängen am „Central Saint Martins College for Art and Design“ in London und einem Studium an der ESMOD in Berlin erfolgte der Launch ihres gleichnamigen Modelabels Ende 2013 in Berlin. In Österreich erlangte sie Bekanntheit durch den Modepreis der Stadt Wien 2015 sowie das Design der Uniformen der Austrian Airlines, die wegen eines Geschäftsführerwechsels noch nicht realisiert wurden. Derzeit arbeitet sie an neuen Uniformen für die österreichische Post.



Foto: Cecilia Leitinger



Wiener Journal

Das Magazin der WIENER ZEITUNG ■

27. Oktober 2017

Die ersehnte Freiheit