



Die Textilzauberer

Gleich zwei internationale Stars der Modeszene arbeiten in St. Gallen: Der Designer Martin Leuthold verwandelt Träume in Stoffe für fast alle grossen Modemacher. Und Albert Kriemler etablierte mit Akris in zwanzig Jahren eines der exklusivsten Labels überhaupt. Das Geheimnis ihrer aussergewöhnlichen Kreativität zeigt sich abseits des Rampenlichts.

*Martin Leuthold und Albert Kriemler im Gespräch mit David Signer
Martin Leuthold fotografiert von Jojakim Cortis und Adrian Sonderegger*

Seit Jahrhunderten ist St. Gallen eine Textilstadt. Wie sehr die Stadt bei Fachleuten rund um den Globus (immer noch, und seit einiger Zeit wieder vermehrt) ein Begriff ist, wurde mir erst klar, als ich mit den Recherchen zum Thema begann – obwohl ich hier aufgewachsen bin. Neben Traditionsfirmen wie Forster Rohner und Bischoff Textil sind es vor allem zwei Persönlichkeiten, die St. Gallen wieder auf die Weltkarte der Mode gesetzt haben: Albert Kriemler, Designer des Edel-Labels Akris, und Martin Leuthold, Art-Direktor von Jakob Schlaepfer. In den gehobenen Kreisen von New York oder Paris sind die beiden bekannter als in ihrer Heimat. Aber das stört sie nicht, im Gegenteil: «Wir machen bewusst nicht viel Lärm um uns», sagt Kriemler. «Wenn ich durch die Strassen gehe, werde ich nicht gross beachtet, das ist angenehm. Niemand stört bei der Arbeit, man tut wirklich, was man fühlt.» Während viele Ostschweizer mit einem gewissen Minderwertigkeitsgefühl nach Zürich schielen, führt in der Modewelt der Weg von St. Gallen direkt nach Paris oder Mailand. Zürich ist in diesem Kosmos eine Quantité négligeable. «Die Ausstrahlung dieser Stadt», so Kriemler über St. Gallen, «ist weitaus grösser als sie selbst.»

«DIE MODE IST WIE EINE HURE...»

Jeder kennt Jean Paul Gaultier oder Karl Lagerfeld, kaum einer Martin Leuthold. Dabei wären die Kreationen der grossen Modemacher buchstäblich nichts ohne die kühn-raffinierten Stoffe des Textildesigners. Der 57-jährige Art-Direktor von Jakob Schlaepfer in St. Gallen ist Träger des renommierten New Yorker Cotton Design Award und des Schweizer Textile Design Award. Seine Kreationen werden in praktisch allen grossen Haute-Couture-Ateliers der Welt verarbeitet.

Martin Leuthold war siebzehn, als er 1970 die Lehre als Stickereientwerfer bei Christian Fischbacher antrat. Mit zwanzig begann seine Karriere bei Jakob Schlaepfer. Die 1904 gegründete Firma war ursprünglich ein traditioneller Stickereibetrieb, der Erfolg kam mit dem Kauf des Patents einer Pailletten-Stickmaschine und dem Einstieg in die Haute Couture in den 1960er-Jahren. Seit Leuthold Ende der 1980er-Jahre die Atelierleitung übernahm und Mitglied der Geschäftsleitung wurde, ist das Unternehmen international berühmt für seine Verbindung von Ästhetik und Hightech. So arbeitet Jakob Schlaepfer unter anderem mit Lasertechnik, Ink-Jet-Druck, Leuchtmaterialien, Metall- und Schaumstoffelementen.

Leuthold wohnt in einem Bauernhaus mit grossem Garten ausserhalb von St. Gallen. Zum Gespräch erscheint er schlicht gekleidet in Schwarz. Die Firmenräumlichkeiten sind menschenleer. Betriebsferien. «Gar nicht schlecht, um mal in Ruhe zu arbeiten», sagt der Designer. Auf dem Tisch liegt eine der neuesten Erfindungen des Hauses, ein Stoff mit sogenannten Kipp-Pailletten. Streicht man mit der Hand in die eine Richtung über den Stoff, ist er grün; streicht man in die andere Richtung, drehen die Pailletten, und er wird gelb. Neun Meter dieses Stoffs sind mit einer Million Pailletten

bestickt, ein Meter kostet neunhundert Franken. Ein anderer Stoff ist mit Perlhuhnfedern beklebt, ein weiterer ist eigentlich eine bestickte Alufolie. Experimentiert wird momentan auch mit dreidimensionaler Farbe: Der dicke Auftrag ist dabei spürbar, wie hingespachtelt, wie bei Fingerfarben oder einem Ölgemälde.

Martin Leuthold, wie muss man sich beim Stoffdesign den Prozess zwischen einem ersten Geistesblitz und der konkreten Realisierung vorstellen?

Es gibt nicht nur einen Prozess, sondern mehrere. Eine Erfindung ist nicht mehr dasselbe wie vor hundert Jahren. Heute geht es nicht mehr um Einzelgänger wie Thomas Edison, sondern um globale Geschichten, wo mehrere Entwicklungen sich verbinden. Universitäten und Forschungsabteilungen von Firmen spielen dabei eine wichtige Rolle. Auch im Textilbereich kommen durchaus originelle Geistesblitze vor, dabei handelt es sich allerdings weniger um Erfindungen – im grossen Ganzen ist alles bereits erfunden – als vielmehr um Neuinterpretationen. Deshalb ist es wichtig, die Welt mit offenen Augen wahrzunehmen.

Was wäre ein Beispiel einer solchen Neuinterpretation?

Eine japanische Firma entwickelte einen extrem feinen Stoff für Wasserfilter. Es ist derzeit das leichteste Gewebe der Welt, wiegt zehn Gramm pro Laufmeter. Ich habe das zufällig entdeckt. Oder vielleicht nicht zufällig: Es ist wichtig, auch Entwicklungen ausserhalb des eigenen Bereichs zu verfolgen. Wir kauften also dieses teure Hightech-Produkt und versuchten es zu bedrucken und zu besticken. Das klappte nicht. Dann verfielen wir auf Vakuumbeschichtungen mit verschiedenen Metalllegierungen. Wir haben den Stoff mit Aluminium, Kupfer und echtem Gold bedampft. Und dann kamen wir darauf, dass wir nun die andere Seite bedrucken könnten. Das sah unglaublich aus, und dabei blieb der Stoff durchsichtig und superleicht. Das war also nicht eine Erfindung von Grund auf, aber doch eine Innovation.

Der Erfinder von heute ist kein einsamer Tüftler. Er muss offen und kommunikativ sein.

Textilindustrien gibt es ja auf der ganzen Welt, und jede hat ihre Spezialität. Dabei greifen technische, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen ineinander. In St. Gallen standen bereits im Jahr 1000 die ersten Webstühle, und ab dem 12. Jahrhundert wurde hier Flachs angebaut und Leinen gewoben. Das klösterlich-handwerkliche Know-how kam der Entwicklung zugute, zudem lag die Stadt an der alten Leinenstrasse von Nürnberg nach Genua, wo die Stoffe verschifft wurden. Ab dem 16. Jahrhundert wurde Baumwolle in Nordafrika und Amerika kultiviert. Dank der Liberalisierung des St. Galler Zunftwesens konnte die Baumwolle frei importiert werden, und man begann, das günstigere, leichtere Halbleinen und später waschbare Mousseline zu weben. Die Industrialisierung brachte die automatisierte Garnspinnerei. Der nächste Schritt war die Bestickung der Mousselinestoffe, von Hand, in Heimarbeit.



Links: Designer Leuthold verschwindet hinter seinem Werk: irisierendes, transparentes Seidenjacquard, digital bedruckt. Rechts: Kombination von Ästhetik und Hightech: schwarz-weiße Kipp-Pailletten

1840 wurde die erste Stickereimaschine im Elsass gebaut, und die St. Galler kauften sie. Wenige Jahre später standen hier viertausend Maschinen. Zwanzig Jahre später entwickelte Saurer in Arbon den Schiffli-Stick-Automaten; nach diesem Prinzip funktionieren die Maschinen noch heute. Damit wurde die vorher den Reichen vorbehaltene Stickerei für das Volk erschwinglich. Dieser Mechanismus der Popularisierung ist noch heute wesentlich für die Mode. Dasselbe geschah um 1900 noch einmal dank der Kaufleute Ikle und Jacoby, die die Spitzen-Herstellung industrialisierten. Vorher

«Einmal gesehen bedeutet in der Mode alt; alle drei Monate wird etwas Neues erwartet.»

wurde an einem königlichen Brautschleier jahrelang geklöppelt, nun wurde er zur Massenware. Der letzte grosse Popularisierungsschub war in den 1960er-Jahren, als Prêt-à-porter aufkam und man fertige Kleider im Laden kaufen konnte.

Sie sind berühmt für kühne Innovationen. Trotzdem beginnen Sie mit einer langen historischen Rückschau.

Erneuerungen sind nur vor dem Hintergrund dieser Vergangenheit möglich. Firmen wie Schoeller oder Sefar gingen in den Hightech-Bereich, wir gingen früh in die dreidimensionale Stoffgestaltung,

mit Pailletten, Swarovski-Steinen, Laser-Drucken und -Schneiden. Aber all das ist nur möglich in einer Textilumgebung mit Zulieferfirmen und Handelsverbindungen. Die sind über Jahrhunderte gewachsen, und nicht zufällig entstand hier eine renommierte Handelshochschule. Das ist eine Art Erbgut, deshalb kann man nicht rein ökonomisch kalkulieren und einfach alle hiesigen Textilbetriebe nach Asien verlegen.

Aber in der Mode denkt man nicht in Jahrhunderten.

Die Textilbranche wird nie mehr sein, was sie einmal war. Man muss das Textile jeden Tag frisch erfinden und kann sich nie auf dem Erreichten ausruhen. Einmal gesehen bedeutet in der Mode alt; alle drei Monate wird etwas Neues erwartet. Wir leben in der Zeit des Digitalen und Elektronischen, aber auch hier gibt es Raum für textile Visionen. Die Mode ist wie eine Hure. Vielleicht können wir diese Saison einen Modemacher mit einer Kreation verführen. Er ist Feuer und Flamme und möchte am liebsten gleich die Welt-exklusivrechte für sein Label. Ein paar Monate später schaut er sich unsere neue Kollektion an und möchte nichts mehr davon wissen. Es gibt in unserer Branche kein Vertrauen, keine längerfristigen Verpflichtungen, keine Treue. Man denkt zwar beim Entwerfen einer Kollektion durchaus an gewisse Modedesigner, aber man kann nie sicher sein, dass diese auch darauf anspringen.

Ist es für den kreativen Prozess wichtig, dass auch die konkrete Entwicklung und ein Teil der Produktion im Haus stattfinden?

Absolut. Beim Brainstorming am runden Tisch entstehen in einer Stunde hundert Ideen. Aber die wesentliche Frage ist dann:

Wie setzen wir das um? Ideenfindung und Tüftelei am Material stehen in einer Wechselwirkung; es geht eher um Experimente als um Kopfgeburten. Wir waren beispielsweise von Anfang an davon fasziniert, Fotos auf Stoff zu drucken, und versuchten schon mit den frühen Kopiermaschinen, Textilien anstatt Papier zu benutzen. Dasselbe mit den ersten Tintenstrahl- und Laserdruckern. Bei der ersten Kreation dauerte es eine Stunde, bis ein Meter bedruckt war, und wir wurden belächelt. Aber Zeit- und Geldaufwand sind im Luxussegment kein Hindernis. Wenn etwas sichtbar neu ist, dann wollen es die Leute. Schliesslich geht es um Exklusivität.

Angesichts dieses Aufwands erscheint es fast unglaublich, dass Sie jedes Jahr zweitausend neue Kreationen lancieren.

Wir stossen oft an unsere Grenzen. Aber man muss sich das so vorstellen: Sie schreiben ja auch nicht jeden Monat ein neues Buch. Es gibt manchmal einen Durchbruch, an dem man lange gearbeitet hat. Eine neue Geschichte, eine neue Technik. Doch dann kommen die Anwendungen, Variationen, Modifikationen, Anpassungen, Weiterentwicklungen.

Wie schaffen Sie es, auf der Höhe der Zeit zu bleiben?

Es hat vor allem mit Faszination und Freude zu tun, auch mit Freude am Loslassen. Mit einer gewissen Lust am Wandel. Kann man nicht weitergehen, ist man in der Mode am falschen Platz. Dann habe ich in meinem Team bewusst ein Spektrum von 20- bis 70-Jährigen. Man muss seine Grenzen kennen, vieles ist heute in meinem Alter nicht mehr erlernbar. Mein Göttikind beispielsweise weiss im Gegensatz zu mir intuitiv, wie es an ein elektronisches Gerät herangehen muss. Viel Inspiration beziehe ich aus zeitgenössischer Kunst, Fotografie und Architektur. Allerdings arbeiten wir im Gegensatz zu diesen Disziplinen für den Moment und nicht für die Ewigkeit. Wenn ich in unserem Archiv frühere Kollektionen betrachte, gibt es nur wenig, was Bestand hat. Das ist jedoch auch richtig so, sonst würden wir uns jedes Mal bei einem Entwurf zerfleischen. Man erkennt erst im Nachhinein, was herausragend ist. Ein Stück weit sind wir blind für die Gegenwart. Wir können nicht so klar über den heutigen Stil sprechen wie rückblickend über die 1960er- oder 1980er-Jahre.

Das Gegenteil der schnellebigen Mode ist die Natur. Sie lanciert jedes Frühjahr wieder dieselbe Kollektion.

Ja, aber die Interpretationen ändern unentwegt. Das Stiefmütterchen beispielsweise hat im Laufe der Jahrhunderte in der Kunst verschiedenste Deutungen erfahren. Die Natur ist für mich eine sehr wichtige Quelle. Alle Frauen lieben Blumen, auch die puristischste freut sich über einen Strauss und trägt irgendwann ein Blumenmuster.

Sie bewohnen in der vierten Generation ein Bauernhaus und verbringen viel Zeit mit der Pflege des grossen Gartens – leben also ganz anders als ihr mondänes, urbanes Zielpublikum.

Es ist nicht einmal ein Bauernhaus, sondern eine umgebaute Scheune! Die Ungestörtheit ist wichtig für meine Kreativität, so wie wir unsere Arbeit nur in einer Kleinstadt wie St. Gallen realisieren können. In einem grossen Konzern würden wir uns nie so frei entfalten. Ich muss nicht Teil der Glamourwelt sein, um für sie produzieren zu können. Ich beobachte sie aufmerksam, das reicht. Selbst könnte ich mir die Kleider gar nicht leisten, für die wir die Stoffe liefern.

Tragen auch Männer Ihre Stoffe?

Prinzipiell produzieren wir nicht für die Männer-Konfektion. Aber im obersten Couture-Bereich kaufen Designer manchmal auch für Herrenmode Stoffe von uns. Grundsätzlich kann heute ein Mann mit einem Pailletten-Anzug herumlaufen – vielleicht nicht gerade in St. Gallen. Die aktuelle Männermode ist sehr schlicht und pragmatisch, nicht wie im 17. oder 18. Jahrhundert, als sich die wohlhabenden Männer aufwendig und farbig kleideten wie Pfaue.

Den St. Gallern scheint kaum bewusst, welche Leuchtkraft ihre Stadt in internationalen Textilfachkreisen besitzt. Sie haben diesen Minderwertigkeitskomplex gegenüber Zürich, obwohl ihre Stadt in der Modewelt viel bekannter ist.

Das ist so. Würde man aus St. Gallen alles ausradieren, was aus Textilgeldern entstand, wären wir fast wieder bei Gallus. Aber für unsere Arbeit ist es bequem, dass wir als Marke hinter den Label-Namen verschwinden. Wir können in aller Freiheit für ganz verschiedene Kunden produzieren und müssen uns nicht als Marke mit einem bestimmten Image in der Öffentlichkeit etablieren.

Sie produzieren auch für den japanischen Markt. Was sind die Unterschiede?

Die Japaner haben eine Vorliebe für Kindliches und Liebliches. Der Stil ist ganz anders, eher dezent, mit vielen Grautönen. Wir haben gerade Stoffe entworfen mit aufgedruckten Handtäschchen und winzigen Models auf dem Laufsteg. Das würde hier kein Mensch kaufen. Es ist nicht einfach, etwas zu kreieren, das einem selbst etwas fremd ist. Kommt hinzu, dass die Japanerinnen im Gegensatz zu Europa Haute Couture tagsüber bei der Arbeit tragen. Abends sind sie meist zu Hause oder bei traditionellen Festen, wo sie einen Kimono tragen.

Welche Herausforderungen kommen auf Ihre Branche zu?

In den Neunzigern haben wir die Kunden mit «Bling Bling» geführt. Pailletten, Swarovski-Steine, Glam, 1001 Nacht. Heute läuft jedes Kind mit einem glitzernden Billig-T-Shirt herum und kann sich als Prinzessin fühlen. Also muss echte Qualität wieder einen Wert bekommen, in Abgrenzung gegen Fake und vordergründige Effekthascherei. Das ist eine Art Luxus, der vielleicht nicht auf den ersten Blick erkennbar ist. Überhaupt wird in Zukunft immaterieller Luxus an Bedeutung gewinnen: Luxus wird beispielsweise bedeuten, Zeit zu haben, in Ruhe einen Roman zu lesen.

«ES GEHT UM IDENTITÄT»

Angesichts des unscheinbaren Backsteinhauses an der St. Galler Felsenstrasse kommt man nicht unbedingt auf die Idee, hier das Stammhaus einer Weltmarke zu suchen. Der Name «Akris» steht denn auch nur diskret an der Klingel. Doch das edle Modelabel ist rund um den Globus ein Begriff. Angelina Jolie, Condoleezza Rice, Charlene Wittstock von Monaco, Tilda Swinton – sie alle tragen es.

Im obersten Stock des Gebäudes, mit Blick aufs Kloster, zieht Kreativdirektor Albert Kriemler die Fäden. Sein Stil ist so unpräzise wie der Firmensitz. «Sie sind doch auch hier aufgewachsen, vielleicht kennen wir uns von der Kantonsschule», sagt er. «Ich habe Jahrgang 1960, und Sie?»

Akris, das sind die Anfangsbuchstaben von Alice Kriemler-Schoch, Alberts Grossmutter, die das Unternehmen 1922 als Schürzenmanufaktur gründete. 1944 ging die Leitung an ihren ältesten Sohn Max über; 1980 starb sein wichtigster Assistent. Albert, er hat soeben die Matura hinter sich, war gerade auf dem Weg zum Modestudium nach Paris, stattdessen wurde er vom Vater in die Firma zurückgerufen. Sein Sonderstatus löste, angesichts seines jugendlichen Alters, bei etlichen altgedienten Mitarbeitern gemischte Gefühle aus; doch einige sind noch heute an seiner Seite. Der Erfolg gab ihm recht.

1987 übernahm Albert mit seinem Bruder Peter die Geschäftsleitung. Ein Jahr später fand man die ersten Akris-Kleider im Luxuswarenhaus Bergdorf Goodman in New York. Den entscheidenden Coup landete Kriemler 1999, als Akris zum Mitglied der Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode gewählt wurde. Ein Ritter Schlag. Schon der lange Name weist auf das Gewicht dieser Institution hin. Nur ganz wenige nicht französische Designer gehören

Angelina Jolie, Condoleezza Rice, Tilda Swinton – sie alle tragen Akris.

dem exklusiven Club an. Heute verfügt Akris über Boutiquen an besten Adressen in New York, Boston, Paris, London, Hamburg, Wien, Düsseldorf, Frankfurt, Monte Carlo, Tokio und Seoul. Die Kollektionen wirken auf den ersten Blick unspektakulär, ganz anders als gerade wegen dieser Unauffälligkeit fallen sie auf.

Während des langen Gesprächs im Dachstock steht Albert Kriemler immer wieder auf, um eine Aussage anhand einer Zeichnung, einer Fotografie, eines Stoffs, eines neuen oder älteren Modells zu veranschaulichen. Seine häufigste Redewendung ist: «Verstehen Sie?» In den Worten spiegelt sich der Akris-Stil mit seinem Understatement und seiner Schlichtheit wider. Kriemler geht

es nicht um Beeindruckung, sondern um Berührung. Er möchte sein Gegenüber – eine Kundin, einen Gesprächspartner – in dessen eigener Welt abholen und diese dann verschönern. Dazu passt auch, dass er sich noch ausgiebig Zeit nimmt, den Gast durch alle Etagen und Produktionsschritte zu führen. Dazu gehören auch die vergilbten Bücher, in denen Muster von sämtlichen Stoffen aufgeklebt sind, die Akris seit den 1940ern verwendet hat, sowie der alte Schrank der Grossmutter, in deren unzähligen, sorgsam angeschriebenen Schubladen sie ihre Stickereien aufbewahrte. «Wenn es um Stoff geht, beziehe ich mich mehr auf Anregungen von früher als auf die Gegenwart», sagt Kriemler. Und, als sich gegen zwölf Uhr die Räumlichkeiten langsam leeren: «Hier in St. Gallen geht man in der Mittagspause eben noch nach Hause.»

Albert Kriemler, ich muss vorausschicken, dass ich ein Laie bin, was Mode betrifft.

Wir haben immer gerne Leute von aussen. Das gibt neue Perspektiven. Unsere Branche ist so schabloniert; es gibt viel zu viele Regeln in diesem Beruf.

Martin Leuthold sagte mir, für seine Arbeit spiele es keine Rolle, wo er lebe, aber ein Modedesigner brauche die Nähe der Modemetropolen. «Und Akris?», fragte ich. «Kriemler lebt nicht wirklich hier», entgegnete er. – Ich weiss nicht, ob er auf Ihre Reisetätigkeit anspielte oder meinte, innerlich lebten Sie woanders.

Eigentlich fühle ich mich in St. Gallen ähnlich verwurzelt wie er. Der Eindruck entsteht vielleicht, weil ich viel unterwegs bin. Aber wenn ich Kollektionen entwerfe, bin ich voll und ganz hier, denn ich kann meine Arbeit nur mit meinem hiesigen Team verrichten. Es ist irreführend, dass immer nur der eine Star-Designer auftritt. In Wirklichkeit braucht es in unserer Branche sehr differenzierte Teams von motivierten, ähnlich kreativen Menschen. Hinzu kommt natürlich die Tradition dieser Stadt. Es gibt bei Akris heute keine Kollektion mehr ohne St. Galler Stickerei.

Vielleicht ist diese Pendelbewegung zwischen Nähe und Distanz zu den Modemetropolen befruchtend und mitverantwortlich für den speziellen Stil von Akris.

Zweifellos. Ich bin soeben aus Asien zurück und weiss, jetzt bin ich bis Oktober hier und kann, mit Ausnahme von Stoffbesuchen in Como, Mailand und Paris, an den Kollektionen arbeiten. Dann finden die Modeschauen in Paris und New York statt, das ist die andere Seite. Ende Oktober komme ich zurück; November, Dezember bin ich hier. Mitte Januar bis Ende März bin ich wieder unterwegs. Das sind in der Modewelt genau vorgegebene Rhythmen. Aber die Ideen, die wir über den Laufsteg schicken, die entstehen hier, ohne grosse Aussenbeeinflussung. Und das hat viel mit der Identität und der Kultur zu tun, die in diesen Wänden gelebt werden, mit der Eigenständigkeit, die man heute haben muss. Kurz: Ich bin hier verwurzelt, aber es würde nicht funktionieren, wenn ich zwölf Monate pro Jahr hier leben würde.

Ihr Stil ist geprägt von sachlicher Zurückhaltung. Man könnte Verbindungen sehen zur Schweizer Typografie, zu Konstruktiven wie Max Bill oder Architekten wie Peter Zumthor. Schimmert in Ihren Kleidern etwas typisch Schweizerisches durch?

Im Ausland reagiert man eher erstaunt, dass Akris eine Schweizer Marke ist. Es gibt natürlich diesen Puritätsgedanken, der auch in der hiesigen Architektur- und Designwelt wichtig ist. Aber man findet auch bei Jil Sander, Narciso Rodriguez, Calvin Klein oder Armani eine *clean line*. Heute ist entscheidender, was man tut, als woher man kommt. Wegweisend für uns ist kein Nationalstil, sondern persönliche Ausstrahlung und Identität: Nicht die Mode ist das Wichtigste, sondern der Mensch, dessen Persönlichkeit durch Kleider unterstrichen werden kann. In der Mode gibt es keine «Swissness»; sie kommt aus Mailand, London oder Paris. Akris ist die Ausnahme. Am Anfang waren viele der Ansicht, ein Schweizer Label könne es per se nie nach Paris schaffen. Es wäre in New York oder Mailand einfacher gewesen. Wir haben aber jahrelang daran gearbeitet und es schliesslich geschafft. Die Frage ist, wie es nun weitergeht. Wir haben zwar in Japan eine Basis, aber der asiatische Kontinent wird noch viel wichtiger werden.

Martin Leuthold zeigte Stoffe für den japanischen Markt, die nichts mit unserem westlichen Geschmack zu tun haben. Gelten diese kulturellen Unterschiede auch in der Mode?

Unsere Kollektionen sind kosmopolitisch. Wir müssen lediglich darauf Rücksicht nehmen, dass die Japaner im Schnitt kleiner sind und dass von Juni bis September ein feuchtwarmes Klima herrscht. Ich bin jetzt absichtlich um diese Jahreszeit nach Japan gereist, um das einmal am eigenen Leib zu erleben. Darüber hinaus unterscheidet sich die Sensibilität für Farbe und Stoffe in Japan vom übrigen

«Im Ausland reagiert man eher erstaunt, dass Akris eine Schweizer Marke ist.»

Asien. Dieses Qualitätsbewusstsein hat nichts mit der Schicht zu tun. So wie Sie in Japan nicht schlecht essen können – auch nicht in einem Billigrestaurant –, so gibt es auch bei Kleidern von Arm bis Reich ein unglaubliches Qualitätsbewusstsein. In den 1980ern entwarfen wir noch spezifische Modelle für Japan. Inzwischen, mit den heutigen Kommunikationsformen, hat sich auch der japanische Geschmack globalisiert.

Es ist nicht selbstverständlich, dass Modedesigner über so «profane» Dinge wie Temperatur und Luftfeuchtigkeit nachdenken.

Wie manche Architekten nicht an die Bewohner ihrer Bauten zu denken scheinen, gibt es auch Designer, für die Tragekomfort kein

Kriterium ist. Aber Mode ist nicht nur etwas fürs Auge, sondern man trägt sie. Man zieht sich an und aus, es ist warm, kalt, sonnig, windig, feucht. Deshalb ist es auch wichtig zu reisen, andere Umwelten mit allen Sinnen wahrzunehmen und nicht nur auf den Bildschirm zu schauen. Wir haben jetzt gerade so ein typisch graues, nordeuropäisches Wetter. Aber Sie dürfen das nicht zum Nennwert für die ganze Welt nehmen, sondern müssen den konkreten Lebensbedingungen Rechnung tragen! Als ich zum ersten Mal in Florida war, sass ich am Morgen auf dem Balkon und öffnete meine Stoffmappe, die ich am Vortag in St. Gallen angeschaut hatte. Ich war überwältigt, was tropisches Licht mit Farben macht: Die Stoffmuster waren noch tausendmal schöner als vorher zu Hause. In Palm Beach wollte ich mir dann ein schwarzes T-Shirt kaufen. Der Verkäufer schaute mich fragend an. Niemand trug dort schwarze T-Shirts.

Apropos Schwarz: Es gibt auch bei Akris eine Entwicklung in Richtung mehr Farbigkeit, oder?

Nicht nur bei uns. Es gibt jenseits der jährlich wechselnden Moden längere Zyklen von etwa 25 Jahren. In den 1950er- und 1960er-Jahren zeigte sich der allgemeine Nachkriegsaufbruch auch in einer neuen Buntheit. Ende der 1960er läuteten die Beatles die *black generation* ein, von der wir ein Teil sind. Aber Mitte der 1990er wurde dieser Stil infrage gestellt. Es kamen Ralph Lauren und Tommy Hilfiger mit Weiss-Rot-Blau, Denim mit Blue, Beige und Khaki. Auch mein eigener Approach zu Farbe hat sich in den letzten Jahren ganz verändert. Farbe lässt sich nicht vom Stoff trennen. Ein Ton mag schön in Kaschmir oder Leder sein, aber unmöglich in Wolle. Ideen entstehen bei mir immer ausgehend vom fühlbaren Stoff.

Werden wir in zehn Jahren nicht mehr wie jetzt in Schwarz und Weiss hier sitzen, sondern in Grün und Rot?

Es ist eine Generationenfrage. Wir sind bereits geprägt, aber bei meinen Nichten und Neffen ist Farbe angesagt. Die 1980er hingen – Tom Ford, Gucci –, das war die schwarze Generation. Wenn Sie heute in eine schwarz-weiße Wohnung kommen, denken Sie: «Ist das unmodern!» Letztes Jahr war ich in Florenz und sah im Hotel eine Gruppe von Gucci-Mitarbeitern, alle in Schwarz. Für mein Gefühl war es nicht mehr richtig. Dieselbe Entwicklung kann man auch beim Essen beobachten, wo man vom allzu Ästhetisch-Formalen wieder zu mehr Selbstverständlichkeit kommt. Diese Evolutionsprinzipien sind heute viel feiner und prägen uns unerbittlicher, als wir meinen.

Denken Sie eher in den Kategorien von längerfristigen Transformationen als in Trends?

Wichtiger als die Trends ist für mich die Frage nach Identität. Eine Marke muss eine Eigenständigkeit haben, die Kraft ausstrahlt. Das Problem bei der Mode ist, dass die meisten sich abstützen wollen, indem sie sich permanent fragen: Was liegt jetzt gerade im Trend? Es ist heute im Gegensatz zu den 1980ern nicht mehr schwierig, an





Bereits in den 1950er-Jahren verarbeitete Albert Kriemlers Grossmutter die Maiglöckchen-Stickerei, die Kriemler in der Akris-Kollektion Winter 2002/03 als Teil einer Bluse in die heutige Zeit übersetzte.

Informationen zu kommen, gefährlich daran ist die globale Angleichung. Viel wichtiger als der letzte Schrei ist heute die Aussage: Das sind wir, das wollen wir sein. Man nimmt eine neue Kollektion nur in ein Sortiment, wenn der Eindruck entsteht, das ist etwas anderes, das ist eine Ergänzung. Das ist das Komplexe an der Mode: Sie ist einerseits schnelllebig mit raschem Rhythmus, und andererseits braucht es zwanzig Jahre Kontinuität, um eine Marke wie Akris in einem Kontinent aufzubauen.

Was würden Sie einem jungen Modedesigner raten?

Es werden heute zu viele Modedesigner ausgebildet für die Bedürfnisse der Branche. Die Ausbildung an Schulen und Universitäten ist sehr breit; umso wichtiger ist es, sich schon am Anfang der Berufsausübung bewusst zu sein, was man kann und was man will. Auch in meinem Team versuche ich, die Leute immer dort abzuholen, wo sie etwas gerne machen. Was man gerne tut, macht man besser.

Kreative Arbeit hat in unserem Beruf immer auch mit dem Charakter und der Gesamtpersönlichkeit zu tun.

Inwiefern wird Ihre Arbeit dadurch geprägt, dass Sie aus einer Textilfamilie kommen, dass ein Rückgriff auf Tradition oft ein Zitieren Ihrer Vorfahren ist?

Das ist in unserem Fall Glück und Schicksal. Deshalb bin ich in St. Gallen. Sicher wurde ich geprägt, schon als junger Bub wollte ich in die Mode, und vieles wurde uns durch die Herkunft erleichtert. Aber Martin Leuthold zum Beispiel hatte diesen Hintergrund nicht und steht heute trotzdem an einem ähnlichen Ort. Er hat möglicherweise die ganze Schlaepfer-Kultur noch intensiver gelebt als ich das Kriemler-Erbe. In der Mode geht es immer wieder um Gefühle und individuelle, dynamische Entscheidungen. Selten ist es planbares Management wie in anderen Branchen. (Er zieht das Bild einer Seidenstretch-Georgette-Bluse mit St. Galler Maiglöckchen-Stickerei vom Herbst/Winter 2002/03 hervor.) Das ist ein legendäres Stück aus unserem Atelier mit einer Originalstickerei aus dem Archiv meiner Grossmutter. Für eine Schürze verwendete sie 1952 diese Stickerei, die nun mit unserer Bluse um die Welt gereist ist. Das Muster der Stickerei ist eigentlich nicht heutig, aber in Kombination mit dieser Bluse wird sie in die Gegenwart getragen. Muss man immer alles neu erfinden? Ich greife oft auf den Fundus unseres Stofflagers zurück. Für mich hat bei Stoff Neues nur seine Berechtigung, wenn es besser als das Bestehende ist. Aber so eine Stickerei, obwohl sie handwerklich wunderbar gemacht ist, sieht heute rasch einmal verstaubt aus. Es braucht einen Bruch ins Leichte und Selbstverständliche. Schönheit allein reicht nicht, sie kann manchmal sogar furchtbar falsch sein. In der heutigen, komplexen Welt sind es vermehrt wieder die Grundsätze der Akris-Kultur – Reduktion, Einfachheit, klare Linien, anspruchsvolle Selbstverständlichkeit –, die dem Zeitgeist entsprechen. <

Martin Leuthold, 1953 geboren, ist einer der renommiertesten Stoffdesigner der Welt. Seine Entwürfe finden bei praktisch allen grossen Couturiers Verwendung. Mit zwanzig Jahren trat er in die traditionsreiche St. Galler Firma Jakob Schlaepfer ein, seit Mitte der 1980er-Jahre ist er Art-Direktor und Mitglied der Geschäftsleitung.

Albert Kriemler, 1960 geboren, führt zusammen mit seinem Bruder Peter in dritter Generation das St. Galler Modeunternehmen Akris. Er ist der erfolgreichste Modemacher der Schweiz – Kundinnen wie Angelina Jolie, Tilda Swinton und Condoleezza Rice tragen seine schlicht-raffinierten Kleider. Als eines der wenigen nicht französischen Modelabels ist Akris Mitglied der Pariser Chambre du Prêt-à-porter.

David Signer ist Ethnologe, Journalist und Autor von «Grüezi – Seltsames aus dem Heildiland» (Kontrast Verlag, 2006) sowie der beiden Romane «Keine Chance in Mori» und «Die nackten Inseln» (Salis Verlag, 2007 und 2010).

Jojakim Cortis und Adrian Sonderegger, geboren 1978 und 1980, arbeiten seit 2005 zusammen. Sie fotografieren für Magazine wie «Die Zeit», «Hochparterre» und «Neon». Ihre Werke bestechen durch humorvolle wie aufwendige Inszenierungen. Beide sind vertreten in «Photography, Made in Zurich» (Verlag Scheidegger & Spiess, 2007). www.ohnetitel.ch