



UTA RAASCH UND DIE MODESTADT DÜSSELDORF

Die Vorläufe und Produktionszyklen in der Modeindustrie werden immer kürzer. Die Modedesignerin Uta Raasch ist seit 40 Jahren im Geschäft und hat die vielen Auf- und Abwärtsbewegungen der Branche hautnah und mitunter existenziell miterlebt. Sie hatte Designaufträge in Italien, China und Deutschland. 2015 nahm das Teleshopping-Unternehmen QVC sie für die Kollektion „Strandfein“ unter Vertrag. Ein Besuch in ihrem Showroom am Rheinufer in Oberkassel mit der Fotografin Beate Knappe.



Bei der VOGUE Fashion's Night im September standen Sie im Intercontinental auf der Kö live vor der Kamera und präsentierten Ihre neue STRANDFEIN-Kollektion. Was war Ihr erstes erfolgreiches Designstück am Anfang Ihrer Karriere?

Das waren Seidentücher, die ich genau vor 40 Jahren 1976 auf der Schuhmesse in Düsseldorf präsentiert und verkauft habe. Angefangen hatte es damit, dass ich als Übersetzerin für die Prêt-à-porter Messe in Paris gebucht wurde. Das war nach meiner Banklehre und während meines Englisch- und Französisch-Studiums. Dort in Paris hatte ich einen ersten Einblick in die Welt der Mode. Spontan fühlte ich, das ist meine Welt. Design habe ich zwar nicht studiert, aber zeichnen konnte ich immer schon und wollte eigentlich Kunst studieren.

Entdeckt wurden Sie dann 1979 von der VOGUE, die Sie als „neuer Stern am Modehimmel“ feierte.

Ja, und da schließt sich für mich der Kreis zur diesjährigen VOGUE Fashion's Night. Die damalige Chefredakteurin der VOGUE, Rixa von Treuenfels, hatte meine erste Kollektion in Berlin vor dem Brandenburger Tor von Helmut Newton exklusiv für die Erstausgabe der VOGUE Deutschland fotografieren lassen – die Marke UTA RAASCH ist also genauso alt wie die deutsche Ausgabe der Modezeitschrift.

Wie ging es dann weiter?

Zuerst habe ich meine Kollektion im gehobenen Einzelhandel mit großem Erfolg eingeführt. Zwei Jahre später habe ich dann mit Umberto Ginocchetti und 1984 mit Malgari Designverträge in Perugia abgeschlossen. Danach arbeitete ich 13 Jahre für die Basler Bekleidungswerke und habe zeitgleich drei UTA-RAASCH-Modengeschäfte eröffnet – eines in Kampen auf Sylt, eines in der KÖ-Galerie, das war im Jahr 1988, und ein drittes in Hamburg.

Und dann wurde Ihnen 1994 eine Gastprofessur am Royal College of Art in London für den Bereich Fashion Knitwear Design verliehen. Was haben Sie dort gelehrt?

Ich brachte den Studenten in Workshops bei, wie man eine eigene Kollektion aufbaut. Es ist ja noch lange nicht damit getan, einen großartigen Entwurf zu skizzieren. Die eigentliche Arbeit fängt danach erst an.



Wenn Uta Raasch über ihre Couture spricht, ist die Liebe zu ihrem Beruf förmlich greifbar.

Filialisten wie H&M, Zara oder Primark haben in den vergangenen Jahren immer mehr klassische Textilkaufhäuser und Boutiquen aus den Innenstädten verdrängt. Wie sehen Sie die Entwicklung auf der Kö? Gehört die Flaniermeile noch zu den schönsten Einkaufsstraßen Europas?

Auf jeden Fall. Aber ich sehe auch die Schwierigkeiten, die kleine Labels haben, die keinen Investor im Rücken haben. Was ich derzeit positiv finde ist, dass Produktionen aus Asien zurück nach Europa verlegt werden, um kürzere Wege und einen engeren Kontakt mit den Produktionsstätten zu garantieren. Einige Labels stellen auch schon wieder in Deutschland her.

2012 haben Sie Ihre Marken „UTA RAASCH“ und „UR BEAUTIFUL“ an die Peter Hahn GmbH verkauft. Die Couture haben Sie aber immer behalten und 2013 das Couture Atelier No. 37 in Oberkassel eröffnet.

Die Keimzelle für alle meine Kollektionen ist und bleibt die Couture mit extravaganteren Schnitten und edlen Materialien. Für diese fliege ich immer wieder nach Paris und kaufe dort in denselben Manufakturen ein wie Karl Lagerfeld.



Sie haben sich im Laufe der Jahrzehnte einen recht großen Kundinnenstamm für Ihre Couture aufgebaut. Ist darunter auch Prominenz?

Ja, aber ich werbe nicht damit.

Mireille Mathieu, Sylvester Stallone, George W. Bush, Dolly Parton, Cher und unser Bundesland NRW wurden 70 und Sie feierten mit.

Ich kokettiere nicht mit dem Alter, denke auch nicht über eine Schönheits-OP nach (lacht). Stattdessen halte ich mich fit, gehe viel mit June und Archie, meinen Jack Russell Terriern spazieren, liebe das Gefühl barfuß am Strand in Sylt zu laufen. Und dann kam noch im letzten Jahr das Angebot von QVC, eine eigene Design-



kollektion zu entwickeln. Darin zeigt sich eben auch der enorme Wandel in den Vertriebskanälen.

Laut einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey werden mittlerweile die Hälfte aller Luxuskäufe weltweit über das Internet getätigt. Wie ist Ihre Beziehung zur (Mode-)Stadt Düsseldorf?

Ich persönlich würde mir schon als Branchenmix mehr kleine, inhabergeführte Boutiquen wünschen. Ich gehe aber nach wie vor sehr gerne hier shoppen, treffe mich mit Freunden auf ein Füschen oder ein Ueriges mit Hausmannskost in der Altstadt. Düsseldorf ist einfach eine lebens- und liebenswerte Stadt der Mode.

Das Interview führte Susan Tüchel