

„Ich möchte Lieblingsteile entwerfen“

Der Designer Steffen Schraut hat bei der Düsseldorfer Orderwoche den Modebusiness Award erhalten. Schrauts feminine Modedesigns stehen international seit 15 Jahren für Wertigkeit und Zeitgeist. Seine Leidenschaft für Mode entdeckte er schon als kleiner Junge im elterlichen Betrieb.

Das Interview führten Deniz Karius und Vera Straub-Roeben.

W

Wie haben Sie diesen Kindheitstraum in die Tat umgesetzt?

Nach der Schule machte ich auf Wunsch meines Vaters, Banker durch und durch, eine Lehre zum Bankkaufmann. Da musste ich einfach durch, aber im Nachhinein muss ich sagen: Designer hin oder her, eine Ausbildung als Banker tut eigentlich jedem unglaublich gut. Sie hat auch dazu beigetragen, dass wir jetzt in diesen speziellen und anstrengenden Zeiten in der Modebranche zu den Unternehmen zählen, die auf soliden Beinen stehen.

Was bedeutet der Mode Business Award für Sie?

Steffen Schraut: Ich bin sehr stolz auf den Düsseldorfer Modepreis. Das ist eine ganz besondere Ehre und Anerkennung für mich und tatsächlich meine erste Auszeichnung. Ich sehe mich stets als Botschafter in Sachen Mode und Lifestyle und promote Düsseldorf als Must-see in Deutschland. Als ich in die Rhein-Metropole gekommen bin, habe ich mich sofort in die so facettenreiche Stadt verliebt. Als eine der wichtigsten Businessplattformen für Mode ist hier bis heute unser Headquarter und Showroom.

Sie stammen aus einer Fashion-Familie, Ihre Eltern hatten ein Textilunternehmen. War für Sie von Anfang an klar, dass auch Sie etwas mit Mode machen wollen?

Ja, das liegt mir sozusagen im Blut. Als ich klein war, waren die Stofflager meine Spielwiese und die Anproben das Spannendste, was ich mir vorstellen konnte. Das Unternehmen meiner Eltern übte eine wahnsinnige Faszination auf mich aus.

Wie ging es dann nach der Banklehre weiter?

Darauf folgten verschiedene Trainee-Programme in einer Druckerei und Weberei. Nach einem Praktikum bei Escada, damals noch zu den Hochzeiten von Margaretha Ley, habe ich eine Weile im Unternehmen meiner Eltern mitgearbeitet. Es war wichtig für mich, mir neben der Kreativität auch die Grundkenntnisse und den kaufmännischen Aspekt anzueignen.

Als Trendscout für Peek & Cloppenburg waren Sie dann fast überall auf der Welt unterwegs. Das klingt unheimlich spannend.

Sie müssen sich vorstellen, dass das ja vor etwa 20 Jahren war. Die jüngere Generation kann sich das zwar gar nicht mehr vorstellen, aber damals gab es kein Handy, kein Internet und keinen Knopf, auf den man drücken konnte, um sich die Schaufenster in Amerika anzuschauen. Es musste wirklich jemand hinreisen. Für mich war es die spannendste Aufgabe der Welt, auf Entdeckungstour durch die Stra-

ßen von New York, Los Angeles, Paris oder Hongkong zu gehen und die Eindrücke aufzunehmen.

Haben Sie diese Reisen auch schon für Ihre eigenen Kollektionen inspiriert?

Natürlich habe ich in dieser Zeit schon die Eindrücke auch in meinen eigenen Entwürfen verarbeitet. Der Wunsch, es selber zu machen, wuchs immer mehr, bis ich 2002 mein eigenes Label gründete.

Welches Land beeinflusst Sie in Ihrem Schaffen?

Auf jeden Fall die USA. Modisch sind uns die Amerikaner immer voraus, weil sie offener sind und Trends entstehen lassen, ohne darüber zu urteilen. Kreativität wird dort unheimlich gefördert, getreu dem Motto: leben und leben lassen. Amerika ist wirklich das Land der unbegrenzten Möglichkeiten, natürlich fokussiert auf die großen Städte wie New York oder Los Angeles.

Sie machen Mode für Frauen. Was zeichnet Ihren Stil aus?

Ich möchte moderne Frauen ansprechen. Frauen, die sich wohlfühlen wollen, ohne sich zu verkleiden und immer dem neuesten Trend hinterherzujagen.

Sie kreieren Lieblingsstücke, die Frauen immer wieder gerne tragen. Aber ist Mode nicht eigentlich wenig nachhaltig?

Meine Mode soll einen Mehrwert haben. Wir alle haben Dinge zu Hause, die wir lieben, und das hat nichts mit deren Alter, Qualität oder Farbe zu tun. Sie vermitteln

Foto: Michael Lübke

Steffen Schraut
in seinem
Düsseldorfer
Showroom

Marine, Grau und Schwarz – der Modedesigner kleidet sich selbst meist zurückhaltend.



Fotos: Michael Lübke

eDel | MODE

uns einfach ein gutes Gefühl, ob das nun ein Bild ist, das uns ein Leben lang begleitet, der Vintage-Stuhl, der mit den Jahren immer schöner wird oder eben der schwarze Kaschmir-Pullover, der uns Sicherheit vermittelt, weil wir uns mit ihm immer gut gekleidet fühlen. Wertigkeit und Nachhaltigkeit sind mir sehr wichtig, vor allem, weil alles so schnell geht in dieser Welt.

Haben Sie einen persönlichen Lieblings-Look?

Ich trage am liebsten Marine, auch als Look. Marine ist nicht so hart wie Schwarz. Weil ich aber in den letzten Tagen immer komplett in Marine gekleidet war, habe ich mich heute mal für Grau entschieden (lacht). Eigentlich bin ich nicht so sehr der extrovertierte Typ, außer, wenn ich in den USA bin. Denn nicht ich als Person möchte, zum Beispiel bei Shootings oder Präsentationen, im Vordergrund stehen. Es geht um die Marke, um das, was an der Kleiderstange hängt.

Können Sie uns einen Ausblick auf die Trends für diesen Sommer geben?

Wichtig sind weiße Blusen, die man schön kombinieren kann, etwa im Preppy-Look. Natürlich sprechen alle im Moment über diesen bunten Gucci-Look mit vielen Stickereien. Weil ich aber auch schon vom nächsten Herbst/Winter inspiriert bin, glaube ich, auch der Sommer wird ein bisschen angezogener, ein bisschen schicker. Und angezogen bedeutet nicht, dass es nicht trotzdem lässig ist. Es geht wieder in die gepflegtere Richtung, weg vom Zirkus-Roncalli-Look, wie ich immer sage (lacht).

Lassen Sie uns über Düsseldorf sprechen. Sie haben diesen Standort ja bewusst gewählt. Warum?

Der Liebe wegen, gibt es einen schöneren Grund? Mein Umzug hatte damals keine geschäftlichen Gründe. Ich habe diese Entscheidung aber bis heute nicht bereut.

In den über 25 Jahren sind Sie hier sicher heimisch geworden?

Ja, ich liebe die Stadt. Ich bin ein großer Fan von Paris, und Düsseldorf ist für mich immer so ein bisschen Klein-Paris. Die Stadt ist übersichtlich, mit dem Rhein haben wir ein ganz tolles Gewässer mit einer unheimlichen Energie und einem tollen Erholungswert. Düsseldorf stellt sein Licht oft zu sehr unter den Scheffel. Wir sind so international, modern und trotzdem mit Wohlgefühlcharakter. Und das haben viele andere Städte nicht, weil sie vielleicht zu cool oder zu groß sind.

Und wie macht sich Düsseldorf als Modestadt?

Absolut super. Düsseldorf ist nach wie vor ganz wichtig, auch wenn in Berlin vielleicht die größeren Partys stattfinden. Aber hier werden die Orders geschrieben, hier wird das Geschäft getätigt, und darum geht es schlussendlich. Und dann haben wir auch noch die Königsallee mit all ihren namhaften internationalen Geschäften – das soll uns außer München und Hamburg erst mal eine andere Stadt nachmachen.

Was müsste Ihrer Meinung nach noch passieren, um der Bedeutung der Mode für die Landeshauptstadt Rechnung zu tragen?

Das Motto heißt: „Stärke Deine Stärken!“ Wir waren ja immer relativ konstant, Berlin war mal ein bisschen hipper, München hat immer mal wieder so ein kleines Aufflackern. Als Konstante hat man auch alle Möglichkeiten, das entsprechend international zu promoten.

Wie könnte das gehen?

Über Events, das ist meiner Meinung nach die Hauptattraktivität. Man könnte auch die Düsseldorfer Mode mit der Düsseldorfer Kunst verbinden – wir haben hier eigentlich alle Möglichkeiten. Welche Stadt hat schon solche Künstler? Ich glaube nicht, dass wir bislang das Potenzial ausschöpfen.

Neben dem kreativen Part zeichnen Sie ja auch für die unternehmerische Seite Ihres Labels verantwortlich. Was sind Sie für ein Chef?

Das habe ich mein Team gefragt, das die Frage eigentlich beantworten müsste (lacht). Ich würde sagen, ich bin anspruchsvoll, ich bin extrem detailverliebt. Aber ich bin so anspruchsvoll, weil ich möchte, dass mein Team über den Tellerrand hinausschaut. Ich möchte, dass alle eigenständig arbeiten – und lasse sie auch eigenständig arbeiten. Aber ich glaube, dafür müssen sie auch offen sein. Wir arbeiten in einem sehr großen Raum zusammen, jeder soll von dem anderen mitbekommen, was er gerade macht. So kann jeder für den anderen auch mal einspringen. Was aber ganz wichtig ist: Ich möchte, dass meine Mitarbeiter um 17 Uhr nach Hause gehen. Wir arbeiten von 9 bis 17 Uhr, und das Team – das betrifft jetzt nicht mich oder meinen Partner Thomas Schneider – soll außer in Notsituationen oder zu Messezeiten pünktlich nach Hause gehen. Sie sollen einen Freundeskreis haben, zum Sport gehen, planen können. Es ist alles vorgegeben und getaktet. Das lässt natürlich wenig Raum, ist aber zum Schutz der Mitarbeiter wichtig. So können sie morgens happy ins Büro kommen, weil sie am Abend vorher ihren Freiraum hatten. Immerhin steht mein Name drüber, und ich bin das Gesicht der Firma.

eDel | MODE



Ausgefallene Schuhe und exklusive Handtaschen ergänzen die Kollektionen.

25 Jahre Erfolgsgeschichte

1969 Steffen Schraut wird 1969 in der Nähe des schwäbischen Reutlingen geboren; seine Mutter leitet den familieneigenen Textilbetrieb, die Friedrich Hämmerle GmbH & Co. Blumenfabrik, der Vater ist Banker. Nach einem Escada-Trainings-Programm und Ausbildung in Textilweberei und Druckerei, macht er eine Banklehre, steigt dann ins Familienunternehmen ein – schon als Siebenjähriger hatte er gerne in der „Vogue“ geblättert.

1991 Die Liebe führt ihn nach Düsseldorf, wo er als Trendscout arbeitet: Für Peek & Cloppenburg fliegt er nach Paris, London, New York und Los Angeles, um zu recherchieren, was in den großen Modemetropolen angesagt ist.

2002 Steffen Schraut, ermutigt von seinem Mentor Albert Eickhoff, bringt die erste eigene kleine Kollektion mit T-Shirts, Strickpullis und Hosen – entworfen am heimischen Küchentisch – heraus und gründet das Label „Steffen Schraut“. Dessen Corporate Design entwickelt der Hamburger Designer Peter Schmidt.

2003 Bereits nach einer Saison zieht das Label in den ersten, eigenen Showroom an der Cecilienallee. Wenige Jahre später folgt ein größerer Showroom an der Homberger Straße.

2011 Steffen Schraut eröffnet seinen 600 Quadratmeter großen loftähnlichen Showroom an der Kaiserswerther Straße. Dort führen seitdem er und sein Partner Thomas Schneider die Geschäfte, betreuen mit seinem Team seine internationalen Kunden individuell und persönlich.

2012 Zum zehnjährigen Bestehen seines Labels entwirft Steffen Schraut eine Charity Bag – deren Erlös wird teils an die SOS Kinderdörfer gespendet.

2013 Eine exklusive Dirndl-Kollektion entwirft Schraut für Lodenfrey in München. Im selben Jahr eröffnet das erste Steffen Schraut Studio im Münchner Luxus Departmentstore Oberpollinger; weitere Studios in Berlin, Hamburg und München folgen 2014.

2015 Steffen Schraut bringt seine erste Schuhkollektion „Steffen Schraut Shoes“ auf den Markt – gemeinsam mit dem erfahrenen Lizenzpartner Shoe.Mission.

2016 Steffen Schraut Shoes hat Erfolg gehabt: Zur Frühjahr-/Sommersaison 2016 gibt es in Zusammenarbeit mit demselben Partner auch Steffen Schraut Bags. Auch für Breuninger ist Steffen Schraut in diesem Jahr aktiv: Zur Wiesen-Saison designt er ein luxuriöses, exklusives Dirndl in limitierter Stückzahl.

Bis heute Steffen Schraut und sein Team entwerfen pro Saison eine Kollektion – minimalistische, aber detailverliebte Damenmode mit einer raffinierten femininen Komponente. Seine luxuriösen, sexy Entwürfe mit Wohlgefühlcharakter unterstreichen die Persönlichkeit der Trägerin: der stilsicheren Frau mitten im Leben. Immer am Puls der Zeit erfindet der Modemacher seine Kollektion jede Saison neu.