

MF: Herzliche Gratulation zu dieser schönen Auszeichnung! Was war dein erster Gedanke, als du erfahren hast, dass du den Schweizer Grand Prix Design gewonnen hast?

IG: Es war viel eher ein Gefühl, eine Mischung aus Gefühlen, etwas Rohes, etwas Aromatisches, etwas Unbekanntes, etwas, das Möglichkeiten eröffnet. Das war noch kein Gedanke.

MF: Mit dem Preisgeld willst du eine CAD-Software für digitale Schnittkonstruktion anschaffen. Was ist das Besondere an dieser Investition und was bedeutet sie für dein Unternehmen?

IG: Mit einer CAD-Software lässt sich nicht die Sinnlichkeit des Schnittmachens erreichen. Aber man kann damit dem eigenen Team oder einem weiteren Umfeld Gedanken und Erkenntnisse zugänglich machen. Die Software ermöglicht, Grundvolumen für weitere Ableitungen zu hinterlegen und dadurch erarbeitetes Grundlagenwissen weiterzuentwickeln.

MF: Du hast in der Schnitttechnik eine durch und durch eigene Handschrift entwickelt. Wie kam es dazu?

IG: Das liegt vermutlich an meinem Gestaltungstrieb, etwas herausfinden zu wollen, und zugleich an der Frage, wo man sich positioniert, wenn man etwas tut. Während meines Studiums drängte mein damaliger Professor für Schnitttechnik, Max Wunderli, in einem Gespräch darauf, dass wir beide einen Deal abschliessen. Sein Job sei es, mir das Tailleur-Schnittsystem beizubringen, er merke aber, dass ich ihm nicht zuhöre. Offenbar interessierte ich mich für die Thematik, aber nicht für das, was es bereits gibt, sondern vielmehr für das, was es noch nicht gibt. Unsere Abmachung war, dass ich ihm zuhöre, wenn er mir das Grundlagenwissen vermittelt, und er mich dafür bei meinen eigenen Gedankengängen unterstützt, um etwas Neues herauszufinden. Da wurde mir bewusst, dass ich diesen inneren Drang habe.

MF: Es klingt nach einem prägenden Erlebnis.

IG: Ja, ich habe in diesem Gespräch etwas Grundsätzliches über mich gelernt, das für alles, was folgte, Bedeutung hatte. Das war ein entscheidendes Moment in meinem Leben. Wenn man jemandem begegnet, der einem den Spiegel vorhält und eine Welt eröffnet, ist das ein grosses Geschenk.

MF: Du hast dich von den klassischen Grundschnitten gelöst und eigene gefunden.

IG: An den Fachschulen lernt man grob drei Schnitte: Tailleur, Raglan und Kimono. Auf diesen Grundsystemen wird eigentlich alles aufgebaut. Aber mich interessierte das Potenzial, weitere Systeme zu entwickeln. Ich habe versucht, mich von klassischen Gedankengängen und Entwurfsmethoden zu



befreien. In der Anatomie ist das Schulterblatt Teil der Armkonstruktion, in die Kleiderkonstruktion übertragen hiesse das, den Ärmel aus dem Rücken zu entwickeln.

MF: Was sind wesentliche Punkte und Entscheidungen, die zu einem gelungenen Grundschnitt führen?

IG: Wir sind kein reines Forschungsatelier, sondern ein Betrieb, der aus der Praxis und den Erfahrungen laufend dazulernt und entsprechende Korrekturen vornimmt. Wir erhalten keine Fördergelder, um Entwicklungsarbeiten zu machen. Der Prozess dauert lange, die Resultate sind am Schluss entsprechend fundiert.

MF: Du bist nicht nur für ungewöhnliche, innovative Schnitte bekannt, sondern auch für die Verwendung von hochwertigen Materialien und speziellen Stoffen. Wo und wie findest du diese Stoffe?

IG: Ich bin mehrmals im Jahr an Stoffmessen in München und Paris. Die Auswahl ist riesig.

MF: Mehrere Jahre warst du auch an der Textilentwicklung einer deutschen Firma beteiligt. Was sind hier die spezifischen Herausforderungen?

IG: Textilentwicklung ist selbstverständlich auch eine Entwurfsform. Je nach Firma, deren bestehenden Maschinenpark und den jeweiligen Ausrüstungsmöglichkeiten gilt es ganz spezifische Ideen zu entwickeln. Es braucht zudem Intuition und ein gutes Gespür für das Marktbedürfnis. Die Betriebsleitung wollte ganz bewusst keinen reinen Textilentwerfer, sondern eine Modedesignerin, die selber Kleidungsstücke entwirft und ein dreidimensionales Verständnis hat, wo das Material am Körper zu liegen kommt und wie es eingesetzt werden kann. Ich repräsentierte letztlich auch die Kunden.

MF: Bestechend ist die Kombination von extravaganter Eleganz und alltäglicher Funktionalität. Mit deinen Kleidern kann man Fahrrad fahren und gleichzeitig am Abend in die Oper gehen.

IG: Wir haben auch unvernünftige Teile. Tatsächlich entwerfe ich gerne Kleider, weil Kleidung, wie auch das Essen, mit einer Funktion verbunden ist, einen Gebrauchswert hat. Das war für mich immer ein treibender Faktor. Es war keine intellektuelle Entscheidung, sondern eher eine Veranlagung. Kleidung ist ein wesentlicher Teil des sich stets verändernden Lebens und damit auch eine kulturelle Sprache.

MF: Was ist ein unvernünftiges Teil?

IG: Wir haben beispielsweise einen transparenten Pullover in der Kollektion. Mir gefällt es, die Konstruktion eines Kleidungsstücks sichtbar zu machen oder die Vielschichtigkeit zu thematisieren. Verhüllt sein, aber nicht komplett verdeckt sein. Das sind eher emotional geprägte und nicht nur vernunftgeprägte Kleidungsstücke.

MF: Du hast auch Bekleidungskonzepte entworfen. Etwa für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Schweizer Pavillons an der Expo 2000, also der Weltausstellung in Hannover. Was ist das Besondere an solchen Aufträgen?

IG: Der Auftrag für die Weltausstellung in Hannover war der erste Berufsbekleidungsauftrag. Bis dahin wusste ich nicht, wie es sich anfühlt, Bekleidungskonzepte für Menschen zu entwickeln, die meine Entwürfe anziehen *müssen*. Bei der eigenen Kollektion ist es immer eine individuelle Entscheidung der Kundschaft, ein Stück zu kaufen, zu tragen oder nicht. Das ist eine ganz andere Grundvoraussetzung.

MF: Was heisst das?

IG: Wenn man Bekleidungskonzepte für ganze Unternehmen entwickelt, trägt man eine multiplizierte Verantwortung. Es erfordert von meiner Seite Respekt für das Individuum. Die Kleidung muss ja nicht nur für die Identität der Organisation,

sondern auch für diejenige des einzelnen Menschen im Alltag funktionieren.

MF: Gab es noch andere solche grossen Aufträge?

IG: Ja, kurz nach der Weltausstellung kam der Auftrag von Swissair, ein Unternehmen mit 20 000 Leuten einzukleiden. Das Spezielle daran war, dass es ein international ausgeschriebenener Wettbewerb war. Mein Label war nach mehreren Runden immer noch im Rennen – neben drei französischen Modelabels, Givenchy, Ted Lapidus, Rodier, und Akris, einem weiteren schweizerischen Label. Ich war überzeugt, dass ich als Einzelfirma keine weitere Chance habe, aber die Verantwortlichen der Swissair versicherten mir, dass sie in erster Linie die Qualität interessiere, erst danach werde man Fragen zur Firmengrösse klären. Das sagt viel über die damalige Mentalität in diesem Unternehmen aus. Schliesslich hat sich ein Gremium mit 50 Vertreterinnen und Vertretern aus verschiedenen Betrieben der SAir-Group in einer Blindpräsentation für meine vorgeschlagenen Prototypen entschieden. Ein echtes Wunder!

MF: Die Zusammenarbeit endete brutal und unerwartet. Im Herbst 2001 wurde die Swissair gegründet.

IG: Ja, das war eine Tragödie, der ein komplizierter Prozess vorausging. Die Umsetzung meines Uniform-Konzepts ist mehrmals angelaufen und wieder gestoppt worden. Ich habe alle drei Führungspersönlichkeiten kennengelernt, Philippe Bruggisser, Moritz Suter, Mario Corti. Schliesslich kam das Ende. Für meine Einzelfirma war das eine Katastrophe, weil hohe Beträge mir in Rechnung gestellt wurden und nicht der Swissair direkt. Nur dank persönlicher, sehr engagierter Unterstützung eines Anwalts und eines Darlehens bin ich aus dieser Krise finanziell wieder herausgekommen – auch wenn es lange dauerte. Dafür bin ich sehr dankbar.

MF: Danach hast du für das Grossunternehmen Migros gearbeitet und 2004 ein Bekleidungskonzept für 40 000 Verkaufsanestellte entworfen. Die Kleider und das Konzept sind bis heute in Gebrauch und funktionieren bestens. 2017 durftet ihr, aufbauend auf dem ersten Projekt, ein weiterführendes Konzept entwickeln. Wie war diese Zusammenarbeit?

IG: Ich habe viel gelernt und profitiert aus dem Swissair-Debakel. Bei der Migros herrschte eine gute Energie, und alles war im Fluss. Ich engagierte zudem die ehemalige Projektleiterin der Swissair, um das Migros-Projekt durchzuziehen. Wir waren hochgradig motiviert.

MF: Ob Erfolg oder Krise, wie geht man damit um?

IG: Für das Leben gibt es keinen Garantieschein, dass alles immer rund und positiv läuft. Allein die Erfahrung, dass sich ein grosses Unternehmen wie die Swissair für mein Label entschied, war grossartig und zeigte, dass man in der Schweiz mit einem guten Produkt eine Chance erhalten konnte. Ich habe es später nochmals mit der Migros erlebt. Das zeichnet dieses Land aus, das ist nicht überall so. Manchmal hat man aber auch Pech.

MF: Du hast 2009 eine AG gegründet. Hat das auch mit dem Swissair-Grounding zu tun?

IG: Nein, trotz dieser Erfahrung mit dem Swissair-Debakel ging es mir nicht in erster Linie um die Absicherung eines möglichen Scheiterns, sondern vielmehr um den Verwaltungsrat. Ich wollte diese Ernsthaftigkeit einer Gruppe von Leuten, die meine Unternehmung begleiten. Der Verwaltungsrat hält mir den Spiegel vor, analysiert mit mir meine Stärken und Schwächen, schaut mir auf die Finger, unterstützt mich bei der Weiterentwicklung. Diese Firmenstruktur hat sich bewährt.

MF: Welche Voraussetzungen braucht es, um ein Modelabel erfolgreich zu führen?

IG: Es geht nicht nur um Kleider und Mode. Das Entscheidende ist die ganze Produktions- und Vertriebskette. Ein Produkt zu entwickeln, bei dem die Qualität nicht sichergestellt ist, die Kommunikation schlecht ist oder der Vertrieb nicht mitgedacht wird, funktioniert nicht. Fällt ein Glied dieser Kette weg, wird der Kreislauf unterbrochen, und es kann auf lange Sicht einfach nicht funktionieren. Das ist nicht nur in der Mode so.

MF: Du arbeitest gerne im Team?

IG: In der Kollaboration liegt eine ausserordentliche Qualität. Ich bin in einer grossen Familie aufgewachsen. Ein Team ist ein Organismus. Ist der Organismus in guter Form, trägt das wesentlich zu einer guten Stimmung bei und macht glücklich. Zurzeit sind wir mit mir sechs feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

MF: Welchen «Belastungen» ist man in deinem Beruf ausgesetzt?

IG: Die Tage sind lang. Es läuft nicht alles nur rund, es ist normal, dass es Schwierigkeiten gibt. Man braucht eine gute physische und psychische Kondition, um die vielen Aufgaben in den Griff zu bekommen.

MF: Hattest du nie Lust, ins Ausland zu gehen?

IG: Diese Frage kommt oft. Ich war im Ausland, eine Weile in Paris, und ich hatte zwei Saisons einen Lizenznehmer in Italien und einen Showroom an der Via della Spiga in Mailand. Die Idee, eine internationale Kollektion aufzuziehen, wird in unserer Gesellschaft vielleicht etwas überhöht. Raf Simons ist bei Dior ausgestiegen, weil er zu wenig Zeit hatte, in die Entwicklung zu investieren. Diese Maschinerie ist reizvoll, aber birgt viele Abhängigkeiten und führt auch zum Verlust von Freiheiten.

MF: Du hast seit 1996 deinen eigenen Laden, erst an der Brauerstrasse, seit 2007 in einem alten Fabrikgebäude an der Ankerstrasse. Du bist dem ehemaligen Arbeiterquartier, dem Kreis 4, treu geblieben und nicht in die Nähe der Bahnhofstrasse gezogen. Wie wichtig ist der Standort?

IG: Es ist eine gute Umgebung mit anregender Atmosphäre, hier ist nichts fertig, es gibt konstante Reibung. Schönheit prallt auf Hässliches. Ich weiss nicht, wie es wäre, an der Bahnhofstrasse einen Laden zu haben. Zweifellos wäre die Kundschaft eine andere. Die Leute, die zu uns kommen, haben sich für uns entschieden.

MF: Was ist der Vorteil, neben dem Entwerfen und Produzieren von Kleidungsstücken einen eigenen Laden zu führen?

IG: Ich wollte zu Beginn wie die meisten in meiner Branche nur Kollektionen machen. Der Verkauf wurde über eine Agentur an Grossisten abgewickelt. Erst auf Anraten einer Berufskollegin habe ich mit dem Direktverkauf und -vertrieb begonnen. Das war der richtige Entscheid. Wir waren nicht mehr abhängig von anderen und viel näher am Endkonsumenten. Die Lernkurve verläuft viel besser, man sieht unmittelbar, was funktioniert und was nicht. Es bleibt nicht bei theoretischen Atelierentscheidungen, sondern unsere Designentscheidungen basieren auf laufenden Praxiserfahrungen.

MF: Verkauft ihr übers Internet?

IG: Nein. Einen Onlineshop zu betreiben erfordert zuallererst ein umfassendes Investment. Bekleidung lässt sich über das Internet nur gut vertreiben, wenn sie für den Konsumenten leicht verständlich ist. Bei schwarzen Socken oder einem bedruckten T-Shirt lässt sich noch einschätzen, ob die Grösse und der Stil passt. Mein Modelabel hat aber eine andere Ausgangslage und bietet unkonventionelle, individuelle Stücke an. Das lässt sich auf einer Internetplattform nicht so leicht visuell darstellen. Kleidung ist kompliziert. Nicht nur Geschmäcker

und Bedürfnisse sind massgebende Faktoren, die letzte Ingredienz bei einem Kleidungsstück ist immer der eigene Körper.

MF: Jeder Körper lässt sich kleidsam kleiden ...

IG: Jeder Mensch ist nun mal etwas anders gebaut. Eine Hose beispielsweise, das wissen gerade wir Frauen, die muss genau sitzen. Wir sind alle Individuen mit eigenen Emotionen, Bedürfnissen und Körperbildern. Das sind *soft factors*, die sich nicht sauber kalkulieren lassen, im Gegensatz zu anderen Gebrauchsartikel wie ein Paar Socken. Der Körper ist in Bewegung, er ändert seine Form, er hat unterschiedliche Bedürfnisse. Die wechselnden Zustände erweitern die Möglichkeiten des Kleidobjekts.

MF: Deine Kundinnen – es sind mehrheitlich Frauen – kommen ganz bewusst zu dir in den Laden, im Wissen darum, dass sie hier eine spezifische Beratung erhalten. Es ist ein eigentliches Erlebnis, denn auch die Innenarchitektur spricht eine ganz besondere Sprache. Mit architektonischen Eingriffen wurde in der grossen, ehemaligen Fabrikhalle eine aufgefächerte Raumstruktur für verschiedene Arbeitsbereiche und Lagerräume geschaffen. Mitten im Showroom hängt eine Schaukel. Wie kam es dazu, diesen Raum so umzugestalten?

IG: Wir haben hier 300 Quadratmeter. Das ist für Zürich untypisch. Ich wollte die Grosszügigkeit des Raumes behalten und nicht in drei einfache Boxen unterteilen. Lager, Atelier und Verkaufsfläche gehen fliessend ineinander über. Ich wollte etwas Eigenständiges und habe in den Innenarchitekten Froelich & Hsu für dieses Unterfangen die geeigneten Partner gefunden.

MF: Der Raum spiegelt deine Haltung und spricht die gleiche Sprache.

IG: Ja, es ist schön, dass das so funktioniert. In dieser Kooperation hatten wir bereits den ersten Laden an der Brauerstrasse umgebaut.

MF: Du bist gelernte Schneiderin, später Absolventin an der Hochschule der Künste in Zürich. Wie ist eigentlich dieser Berufswunsch entstanden?

IG: Die Frage hat für mich heute recht wenig Relevanz. Es ist, wie es ist. Ich habe den Berufswunsch nie infrage gestellt – vielleicht auch einfach aus Zeitmangel. Ich habe vier ältere Geschwister, wollte unbedingt etwas anderes tun als sie und meinen eigenen Weg finden. Es ist wohl eine Mischung aus genetischer Veranlagung, Zufall, persönlichem Umfeld und wirtschaftlichen Möglichkeiten.

MF: Und es hat dich auch niemand davon abgehalten?

IG: Nein. Im Gegensatz zu meinen Geschwistern war die Ausgangssituation für mich als Letzte relativ entspannt. Meine beiden Grossmütter waren zwar Schneiderinnen, aber ich habe sie kaum in Aktion erlebt, von daher eigneten sie sich nicht wirklich als Vorbilder. Vielleicht war da aber dennoch ein Grundstolz dem Handwerk gegenüber vorhanden. In der Ausbildung zur Schneiderin wusste ich nicht, dass ich mal Modedesignerin werden kann. Ich habe mit dem Handwerk begonnen und mich weitertreiben lassen.

MF: Winter- und Sommerkollektionen reichen heute nicht mehr, es braucht ständig Zwischenkollektionen, die auf den Markt gebracht werden. Wie gehst du mit diesem immer schneller drehenden Modekarussell um?

IG: Wir können keine zwölf Kollektionen auf den Markt bringen. Wir haben laufend neue Stücke, denn wir produzieren rollend. Es ist ein Vorteil, dass wir in der Schweiz produzieren, damit meine ich, dass der damit verbundene Aufwand für Zolllpapiere, Transporte, Dokumente wegfällt. Zudem sind wir schneller und flexibler bei Nachproduktionen.



MF: Welchen Unterschied würdest du sehen zwischen Mode und modisch?

IG: Das ist die Zeitachse, die Frage, für welchen Zeitraum das Produkt angedacht ist. Modisch hat eine kurze, Mode eine etwas längere Zeitachse.

MF: Mit deinen Kleidungsstücken bist du sehr viel stärker im Bereich Mode angesiedelt.

IG: Wenn man ein Produkt eigenständig entwickelt, dann setzt man sich intensiver damit auseinander. Wir machen mehrere Prototypen, probieren diese an verschiedenen Leuten aus, überdenken oder verwerfen Ideen, bevor wir uns für etwas entscheiden. Ein längerer Entwicklungsprozess löst eine längere Lebensdauer aus. Das ist beruhigend.

MF: Damit wären wir bei der Nachhaltigkeit. Wenn Kleidungsstücke gut altern, sind sie nachhaltig. Zudem produzierst du alles in der Schweiz.

IG: Wir haben auch schon anderswo produziert und wollten wissen, wie das funktioniert. Der Aufwand ist nicht zu unterschätzen. Es ist nicht in jedem Fall sinnvoll, die Produktion zu einem auf den ersten Blick günstigeren Preis im Ausland machen zu lassen. Die Herstellung von Standardprodukten wie einem T-Shirt lässt sich gut irgendwohin delegieren. Versucht man Individualität zu produzieren, braucht es eine gute, verlässliche Zusammenarbeit, die auf einem gesamtheitlichen und ähnlichen Verständnis von der Gestaltungsidee und deren Umsetzung basiert. Es gibt etliche Firmen, die die Produktion in die Schweiz zurückgeholt haben, weil Aufwand und Fehlerquote im Ausland im Vergleich zum günstigen Preis in keinem Verhältnis stehen. Dafür sichert die direkte Kommunikation mit der Produktion bei geringerem logistischen Aufwand die Qualität des Endprodukts.

MF: Wie viel darf ein Kleidungsstück kosten?

IG: Im Gegensatz zu Monokultur ist ein diverses Angebot immer aufwendiger und entsprechend kostspielig. Diversität ist bestimmt durch individuelles Denken, individuelle Stückzahlen, Materialbeschaffenheit, Details, einen spezifischen Produktionsstandort.

MF: Gibt es wirklich keinen Schweizer Markt für Schweizer Mode, wie manche behaupten?

IG: Wer sagt das?

MF: Es gibt verhältnismässig wenige Schweizer Labels für die Masse an potenziellen Kundinnen und Kunden.

IG: Es hat noch nie so viele Direktverkaufsmessen gegeben, an denen Schweizer Produkte verkauft werden. Die Läden, die Schweizer Labels einkaufen, sind eher zurückgegangen, aber die Direktverkaufsmessen haben stark zugelegt.

MF: Klassische Modeländer sind doch eher Italien und Frankreich.

IG: Traditionellerweise haben Italien und auch Frankreich eine Modekultur, Mode wird als Wirtschaftsfaktor anerkannt. Ich war vor einiger Zeit in der französischen Botschaft in Zürich zum Abendessen eingeladen. Wir waren zehn Personen, ich die einzige aus der Modebranche. Es wurde mehrheitlich über Mode gesprochen, alle wussten über die letzten Shows Bescheid. Modedesign ist bei unseren westlichen und südlichen Nachbarn ein allgemeines Kulturgut.

MF: Davon könnte man sich durchaus etwas mehr wünschen in der Schweiz.

IG: Ich weiss nicht, ob es in Frankreich oder Italien solche Direktverkaufsmessen gibt. Heute gilt es, viele Dinge laufend neu zu erfinden, gerade beim Vertrieb. Als kleines Label müssen wir uns ständig weiterentwickeln, beweglich bleiben und immer dazulernen. Früher gab es nur den En-gros-Verkauf und war es üblich, dass an diesen Messen Einkäufer vorbeikommen sind, die gleich beim ersten Mal grosszügig eingekauft haben. Das ist heute nicht mehr so.

MF: Gehst du zu solchen Messen wie Düsseldorf, Paris oder Mailand?

IG: Nein, nicht mehr. Wir haben uns für die rollende Produktion entschieden. Es ist eine ganz andere Entscheidung, wenn man sich auf die grossen Messen auf dem internationalen Markt einlässt: Dann muss man sich anders aufstellen und die Strategie hundertprozentig verfolgen.

MF: Was müsste in der Schweiz besser laufen für Modedesigner?

IG: In der Schweiz wurde in den 1990er-Jahren eine Kehrtwende von der Produktion hin zu Forschung, Bildung und Dienstleistung vollzogen, als mit dem WTO-Beitritt 1995 die Liberalisierung des Beschaffungswesens in die Wege geleitet wurde. Mit dem Wegfallen vieler Aufträge durch Schweizer Staatsbetriebe hat man den Produktionsstätten im Inland die Existenzgrundlage entzogen. Die Konsequenzen davon sind immer noch spürbar. Zu Beginn meiner Berufslaufbahn gab es noch etwa 50 Produktionsstätten im Tessin, heute sind es vielleicht noch drei. Wie soll man gute Ideen entwickeln, wenn man keine Ahnung von der dreidimensionalen Umsetzung hat, wenn die Produktion ausgelagert und weit weg ist? Innovation entsteht da, wo die Produktionskette intakt ist und ein Wissenstransfer in beide Richtungen stattfindet. Die Textilentwicklung in Japan verfügt beispielsweise immer noch über eine lückenlose Kette von Rohmaterial-Herstellern, Spinnereien, Webereien bis hin zu den Ausrüstern, dort gibt es die Macher, den Markt, den Vertrieb. Der japanischen Textilindustrie gelingt es immer wieder, bemerkenswerte Neuheiten und Innovationen auf den Markt zu bringen. Eigentlich würde das zur Schweizer Mentalität auch sehr gut passen.

MF: Aber die Schweiz hatte doch eine gute Textilindustrie?

IG: Nicht nur eine hervorragende Textilindustrie, sondern auch eine grossartige Textilmaschinenindustrie und einen funktionierenden Handel. Mode ist rein geschichtlich nicht unsere Kernkompetenz. Zum Glück gibt es Akris, ein Familienunternehmen in der dritten Generation, das damals mit Schürzen angefangen hat.

MF: Wie schätzt du die Ausbildung im Modedesign ein?

IG: Interessant ist das duale Bildungssystem, womit sich die Schweiz eigentlich rühmt, das aber mehr oder weniger abgebaut wird. Wir brauchen in den handwerklichen Berufen intelligente Akteure. Wenn alle in die akademischen Berufe abwandern, dann wird es schwierig.

MF: Was würdest du angehenden Modefachleuten raten?

IG: Dass es ein allgemeingültiges Rezept gibt, was zu tun ist, um Erfolg zu haben, ist Wunschenken. Bleibt dran, macht es gut – bei allen Unzulänglichkeiten. Die Produktidee für sich reicht nicht, es braucht Kreativität auf allen Ebenen und in der ganzen Kette.

MF: Wie sieht dein Alltag aus? Was treibt dich jeden Tag von Neuem an?

IG: Eine schwierige Frage! Der Antrieb liegt im Antrieb.

MF: Du treibst dich selber an.

IG: Dieser Beruf hat an ganz vielen Stellen Adrenalin-Zuleitungsstellen. Wir haben viel von Schwierigkeiten und Lösungen gesprochen. Aber wenn ich an einem Teil etwas Neues herausfinde, wenn eine Produktion läuft und die Leute in der Umsetzung darauf stolz sind, macht mich das glücklich. Wenn eine Kundin im Laden ein Kleidungsstück probiert und im Spiegel etwas sieht, worin sie sich gefällt. Das sind Adrenalin-Treiber. Wir sehen, was wir tun.

MF: Congratulazioni per questo bel premio! Qual è stato il tuo primo pensiero quando hai saputo di aver vinto il Gran Premio svizzero di design?

IG: È stata più una sensazione, un insieme di sensazioni – un qualcosa di crudo, di aromatico, di sconosciuto. Qualcosa che spalanca nuove possibilità. Non era ancora un vero e proprio pensiero.

MF: Con il denaro vinto hai deciso di acquistare un programma CAD per creare modelli in digitale. Qual è la particolarità di questo investimento? E cosa significa per la tua azienda?

IG: I programmi CAD non possono eguagliare la sensualità della modellistica. Ma possono rendere accessibili pensieri e scoperte al proprio team o a un contesto più ampio. Il software consente infatti di costituire un volume di base da cui derivare altre idee e di evolvere le conoscenze fondamentali già maturate.

MF: Nella tecnica di taglio hai sviluppato uno stile tutto tuo. Come è successo?

IG: Probabilmente è partito tutto dal mio impulso creativo che mi spinge alla scoperta e, allo stesso tempo, dall'interrogativo di dove ci si posiziona quando si fa qualcosa. Durante i miei studi, Max Wunderli, il mio professore di allora, mi parlò e mi spinse a stringere un patto con lui. Mi disse che il suo lavoro era quello di insegnarmi il sistema di taglio dei tailleur ma di essersi accorto che non lo ascoltavo. Era chiaro che il tema mi interessava. Ma non mi interessava tanto quello che c'era già, quanto piuttosto quello che ancora non esisteva. Il nostro accordo prevedeva quindi che io l'avrei ascoltato quando lui mi insegnava i fondamentali e lui mi avrebbe sostenuta nei miei ragionamenti alla ricerca di qualcosa di nuovo. In quel momento mi sono accorta di avere questo impulso dentro di me.

MF: Sembra sia stata un'esperienza che ti ha influenzata profondamente.

IG: Sì, in quel colloquio ho scoperto qualcosa di fondamentale su me stessa che ha avuto peso in tutto ciò che è successo dopo. È stato un momento decisivo della mia vita. È un grande dono conoscere qualcuno che ci aiuta a interrogarci su noi stessi aprendoci nel contempo nuovi orizzonti.

MF: Hai abbandonato i tagli di base e ne hai sviluppati di tuoi.

IG: Nelle scuole specializzate si imparano in linea di principio tre tagli: il tailleur, il raglan e il kimono. Su questi sistemi di base è praticamente impiantato tutto il resto. Ma a me interessava la possibilità di svilupparne altri. Ho quindi cercato di affrancarmi dai ragionamenti tradizionali e dai metodi classici di creazione di bozzetti. In anatomia la scapola fa parte del

