

Lebenskleidung im Interview mit Hilde von 'Ordinær'

Wir hoffen, Ihr hattet alle einen fantastischen freien Tag und habt damit auch einen mehr als guten Start ins Wochenende! Wir freuen uns sehr, heute dieses Interview mit Hilde vom norwegischen Label "Ordinær by Rubecksen" mit Euch zu teilen.

Ihre Designs sind wunderschön und wir können es kaum erwarten, sie uns genauer anzusehen - am besten am eigenen Leib!

Fürs Erste aber viel Spaß beim Lesen des Interviews und ein schönes Wochenende.

Hallo Hilde - könntest Du Dich einmal kurz vorstellen?

Mein Name ist Hilde Stiegler Rubecksen und ich bin die Gründerin des Womenswear-Labels 'Ordinær by Rubecksen'. Ich habe einen MA in Damenmode vom Royal College of Art in London, wo ich mehrere Jahre gearbeitet habe, bevor ich vor ein paar Jahren dann nach Norwegen zurückkehrte.

Eine sehr offensichtliche Frage zum Start: Was bedeutet 'ordinær' und wieso hast Du diesen Namen gewählt?

'Ordinær' bedeutet 'gewöhnlich' auf Englisch und 'alltäglich' auf Französisch und hat ähnliche Bedeutungen, die von 'allgemein und banal' bis zu 'einfach und neutral' reichen. Ich liebe den Klang dieses Wortes und wie es irgendwie das Banale und Normale verkörpert. Für mich umfasst es auch die potentielle Schönheit dessen, was als gewöhnlich angesehen werden kann, und mich interessiert, wie und was bestimmt, wenn sich etwas vom Gewöhnlichen zum Außergewöhnlichen entwickelt. Das 'O' in Ordinær steht für mich außerdem als Raum - der gefüllt werden kann. In der Tat ist es also sehr offen!

Wann wurde das Label gegründet und was hat den Ausschlag dafür gegeben?

Die Marke wurde im Jahr 2016 gegründet. Als Designerin liebe ich es zu kreieren und ich liebe schöne Dinge und Textilien. Ich mag es zu konsumieren, aber ich habe auch eine fast angeborene Anziehungskraft oder Faszination für das Recycling oder die Nutzung dessen, was bereits da ist oder übrig bleibt. Diese Kombination inspiriert mich irgendwie und repräsentiert einige der Aspekte, die mich zum Design und der Gründung meines eigenen Labels motiviert haben.

Wieviele Leute arbeiten derzeit bei Deinem Label und wie wichtig (oder unwichtig) sind Dir größere oder kleiner Arbeitsstrukturen?

Ich arbeite im Moment alleine, aber ich hole mir bei Bedarf Hilfe. Mit der Zeit würde ich gerne ein kleines Team haben, hoffentlich in naher Zukunft. Ich bevorzuge kleinere Arbeitsstrukturen, aber das liegt vielleicht daran, dass ich mehr Erfahrung in kleineren Unternehmen habe.

Verkaufst Du Deine Stücke eher online oder im Laden?

Ich habe beides gemacht und möchte dies weiterhin tun, mit dem Hauptaugenmerk darauf, direkt online an die Kunden und über einen physischen Shop zu verkaufen. Ich würde beides gerne tun, denn ich denke, es ist wichtig, sowohl online als auch im Geschäft präsent zu sein, um mehr Kunden zu erreichen und den Kunden zu ermöglichen, Produkte in einer Ladenumgebung zu sehen, wo sie die Kleidungsstücke anfassen, fühlen und anprobieren können - und gleichzeitig auch online verfügbar sein.

Wie steht es um die nachhaltige Modewelt in Norwegen? Tut sich da eine Menge und kann man einen Übergang hin zu mehr Nachhaltigkeit beobachten?

Es gibt ein wachsendes Interesse und eine wachsende Wertschätzung für nachhaltige Mode in Norwegen, insbesondere in der Kindermode, aber viele Menschen sind nicht unbedingt bereit, sich beim Einkaufen für nachhaltige Mode zu entscheiden - aus verschiedenen Gründen. Die Menschen werden sich jedoch zunehmend bewusst, welche Lebensmittel sie kaufen und woher sie kommen - und darauf basierend Verbraucherentscheidungen treffen. Ich denke und hoffe, dass dies in den kommenden Jahren auch in der Mode immer mehr der Fall sein wird.

Mit welchen Schwierigkeiten hast Du immer wieder zu tun - und wie löst Du sie?

Ich denke, es ist schwierig, die hohen Mengen zu decken, die oft in der Produktion von Kleidung und beim Kauf von Stoffen benötigt werden. Ich muss sehr wählerisch in Bezug auf die Stile sein, die ich in Produktion bringe, und versuchen, Stoffe auszuwählen, die ich mehrmals verwenden kann, um die benötigten Mengen zu erreichen. Auch die Suche nach Unternehmen, die nachhaltige und recycelte Textilien produzieren, und Fabriken, die nachhaltig produzieren, kann eine Herausforderung darstellen und die Kunden auf die Bedeutung - und oft auch auf die Bedeutung - von Nachhaltigkeit aufmerksam machen.

Aus reiner Neugier: Wie bist Du auf Lebenskleidung aufmerksam geworden?

Ich habe Lebenskleidung bei meiner Online-Recherche zu nachhaltigen Stoffen gefunden.

Was bedeutet Nachhaltigkeit für Dich - im Beruf, aber auch privat?

Für mich ist Nachhaltigkeit sehr wichtig. Sie hat viele Ebenen und kann auf viele Arten ausgedrückt werden, und das ist etwas, was ich immer sowohl in meinem persönlichen Leben als auch in meinem Geschäft erforschen möchte. Das ist natürlich manchmal schwierig, vor allem bei der Arbeit, aber ich finde es lohnt sich. Ich denke, dass Nachhaltigkeit auf viele Arten geschehen kann - durch die Verwendung von Bio-, Recycling- oder Vintage-Stoffen oder 'toten' Materialien sowie die Gewährleistung guter Arbeitsbedingungen für alle Beteiligten - um nur einige zu nennen. Ich hoffe auch, andere Aspekte der Kreislaufwirtschaft und des Upcyclings zu erkunden und daran zu partizipieren, und ich bin fasziniert von der Idee, etwas vermeintlich Unbrauchbares zu nehmen und etwas zu schaffen, das wünschenswert ist - vor allem, wenn dies als Mittel zur Minderung unserer Umweltauswirkungen dient.

Wie wichtig ist es für Dich, zu netzwerken? Nimmst Du beispielsweise regelmäßig an Roundtables teil?

Ich besuche manchmal die 'Première Vision' in Paris, aber ich besuche selten andere Messen. Ich würde das gerne öfter machen - und auch an Veranstaltungen teilnehmen, bei denen ich für mein eigenes Label werben kann.

Wie würde die ideale Konsumlandschaft für Dich aussehen?

Meine ideale Konsumlandschaft dreht sich viel um Nachhaltigkeit, Zeitlosigkeit und Qualität über Quantität. Ich schätze Produkte, die gleichzeitig schön und funktional sind und die aufgrund ihrer Qualität ein langes Leben haben können, aber auch, weil sie bei ihrem Besitzer Pflege und Wertschätzung hervorrufen - und Produkte, die gut altern. Kunden, die diese Werte und Qualitäten teilen und die in der Lage und willens sind, dafür zu zahlen, das wäre meine ideale Konsumlandschaft!