

textilrevue

#12 | 11. OKTOBER 2017 | CHF 10.50
TEXTILREVUE.COM



TEXTILREVUE X FASHIONHOTEL
DAS SCHWEIZER LABEL JUNGLE FOLK
ÜBERZEUGTE UNSERE JURY.

GROSSER TRENDREPORT
44 SEITEN VOLL MIT TRENDS
FÜR FRÜHLING/SOMMER 2018.

ORDERBILANZEN
DAS SAGT DIE BRANCHE ÜBER DIE
ABGESCHLOSSENE ORDERRUNDE.

Heller Streifen am Horizont

Weht da etwa zum Ende der Orderrunde ein verhaltener Optimismus durch die Branche? Oder ist es schlicht Pragmatismus und Akzeptanz, dass Faktoren wie E-Commerce, der starke Franken, Ausland-Shopping und Fast-Fashion-Ketten zum Business heute einfach dazugehören? Wir haben Branchenvertretern auf den Zahn gefühlt und sie zu ersten Resultaten der Order befragt. Beeindruckt haben uns einmal mehr Schweizer Modeschaffende: Im Zuge einer Designer-Prämierung in Kooperation mit dem Fashionhotel kürte eine unabhängige Jury Pauline Treis mit ihrem Label Jungle Folk zur Gewinnerin – wir haben ihr zwei Seiten in dieser Ausgabe gewidmet. Mit dieser grossen Trendausgabe zu Frühling/Sommer 2018 schliessen auch wir unsere erste Saison an Bord der textilrevue ab. Auf über 40 Seiten haben wir für Sie Trends aufgespürt, neue Labels entdeckt und News zusammengetragen. Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Herzlich, Ihre Christina Noli



Christina Noli
Chefredakteurin



Rhea Leisibach
Stv. Chefredakteurin



Noémie Schwaller
Redakteurin



Leila Alder
Redaktionsassistentin

Alle unter einem Dach

Einen Tag nach der Mode-Suisse-Show am 4. September 2017 im Zürcher Schiffbau fand die brancheninterne Diskussionsrunde, die Mode Suisse Talks, in der Schweizer Textilfachschule bereits zum vierten Mal statt. Internationale Fachleute diskutierten den neuen DACH Showroom Paris sowie weitere Verkaufskanäle und Anliegen unabhängiger Modeschaffender.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Moderiert von Sanjeev Davidson, der die London Fashion Consultancy innehat, lag der Fokus der Mode Suisse Talks diese Saison auf aktuellen und zukünftigen Showroom- und Verkaufsstrategien. Angesprochen werden mit den Talks aktuelle und ehemalige Modestudierende, Branchenkundige und Modeinteressierte, die einer spannenden Expertenrunde beiwohnen, Fragen stellen und sich am Dialog beteiligen wollen. Diskutiert wurden in erster Linie die drei Themen Showroomgestaltung, die Rolle der Presse und die Vor- und Nachteile des vielbesprochenen Influencermarketings. Mit im Expertenforum sass Herbert Hofmann vom Voo Store Berlin; die Schweizer Designerin Lela Scherrer; Monika Walser, CEO der Marke und Editionspartner de Sede; Mary Ma der Chinesischen Textile Library Hangzhou; Fashion-Director von «20 Minuten Friday» Martina Loepfe; Alexander Jäger von Kong Strategy Consultants; Arne Eberle vom Berlin Showroom; Chefredakteur «Schön!»-Magazine Raoul Keil; Camille Boyer von der AFA Austrian Fashion Association und Mode Suisse Direktor Yannick Aellen.

Im Brainstorming um Verkaufskanäle für unabhängige Modelabels war insbesondere der neue DACH Showroom Paris ausschlaggebend: Während der Paris Fashion Week Ende September machte Mode Suisse mit der AFA Austrian Fashion Association und dem Berlin Showroom gemeinsame Sache und empfing das internationale Modepublikum in diesem neuen Showroom. Der kollektive Auftritt von Deutschland, Österreich und der Schweiz soll ausgewähltes Modedesign mit geballten Kräften unter einem Dach vereinen. Bei der ersten Ausgabe wurden die Schweizer Labels de Sede, Julian Zigerli, Lida Noba, Weer und Yvy von Mode Suisse vertreten.



Die Plattform Mode Suisse fördert seit 2012 den Austausch und die Zusammenarbeit von Modeschaffenden, der Textilindustrie, des Einzelhandels, der Medien und anderen Branchenakteuren der Schweiz. Seit 2014 finden zudem ergänzende Veranstaltungen im Ausland statt, um die Wahrnehmung der Schweizer Mode international zu stärken. Mode Suisse richtet ihren Blick nicht allein auf die Inszenierung publikumswirksamer Modeschauen, sondern fördert und bespricht als wirtschafts- und szenenahe Plattform Schweizer Mode täglich. Mode Suisse wird massgeblich von Engagement Migros, dem Förderfonds der Migros-Gruppe, der Zürcherischen Seidenindustrie Gesellschaft (ZSIG), der Hulda-und-Gustav-Zumsteg-Stiftung und der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia getragen.

–
modesuisse.com

01 – Profis unter sich: Zuzka und Katka Griesbach des gleichnamigen Labels lauschen den Worten von Yvonne Reichmuths vom Label Yvy. **02** – Mode Suisse Talks Moderator Sanjeev Davidson mit den beiden Gründerinnen von Lyn Lingerie. **03** – Marlene Agreiter der AFA Austrian Fashion Association im Gespräch mit Noémie Schwaller, Redakteurin textilrevue. **04** – Gemeinsam ist man stark: Der DACH Showroom während der Fashion Week in Paris.



Showrooms

Showrooms sind nach wie vor die beste Plattform für Einkäufer, um sich insbesondere auch physisch über neue Kollektionen zu informieren. Es wird aber oft eine Ikea-Situation kreiert, in der man sich durch alle Labels durchkämpfen muss, bis man zum Gewünschten kommt. Ein weiterer oft begangener Fehler ist, dass Showrooms im Wachstum zahlreiche Brands aufnehmen, die nicht in ihr Portfolio passen und daraufhin kollabieren. Für Einkäufer ist es ausserdem frustrierend, dass Showrooms zum Teil eine No-Photo-Regelung haben, was bedeutet, dass die Ware nicht auf digitalen Kanälen angepriesen werden kann. Bestes Beispiel: Calvin Klein. Neben einem neu eingeführten Mindestbetrag für Bestellungen wird auch verlangt, dass nur offline verkauft und nichts in den sozialen Medien geteasert wird, was Verkaufsmarketing beinahe verunmöglicht.

Investiert werden sollte hingegen in kleine Aufmerksamkeiten wie den offerierten Kaffee für Besuchende und Kunden. Je besser man ästhetisch, menschlich und gastronomisch empfangen wird, desto grösser kauft man ein. Der ideale Traum-Showroom wurde von den Profis als ein Ort der Entdeckung und der Inspiration beschrieben, wo Modedfilme, Fotografien, Architektur und Design zusammenfliessen und über mehr als nur Mode diskutiert wird. Spannend wird es zudem, wenn B2B- und B2C-Tage gemischt werden.

Presse

Das See-Now-Buy-Now-Konzept stellt ein grosses Problem für die Presse dar, da die Teile nicht mehr rechtzeitig fotografiert werden können. Somit erhalten die Marken keine Medienberichterstattungen mehr, und die Magazine wiederum verlieren an ökonomischem Wert. Heute werden deshalb oft Komplett-Looks geshootet, damit Brands die Fotostrecken auf ihren eigenen Kanälen posten können. Ein anderes Problem stellen die neuerdings sehr minimierten Sample Collections dar. Dieser Umstand macht es fast unmöglich, an Pressemuster zu kommen, um diese für redaktionelle Zwecke zu fotografieren. Zu beobachten ist eine fortschreitende Spezialisierung. So bekommen gewisse Magazine zum Beispiel nur noch Beauty-Samples, weil sie gute Stillleben produzieren.

Influencer

Bei Social-Media-Influencern ist es oft problematisch, dass diese ihren eigenen Brand aufbauen, statt den, den sie repräsentieren. Es geht oft mehr um Zahlen beziehungsweise Likes und Followers als um die Qualität des Profils. Wünschenswert wäre deshalb, dass Kunden wieder in der ersten Reihe der Modeschauen sitzen, es sind schlussendlich sie, die die Kreationen kaufen und alle bezahlen. Denn wie glaubwürdig ist ein Produkt oder eine Marke, wenn an einem Morgen vier Influencer zu ihrem Avocado-toast dieselbe Tasche posten?

textilrevue x Fashionhotel

Als Medienpartner bot die textilrevue sechs im Fashionhotel Zürich ausstellenden nationalen Designschaffenden die Chance, ihre Arbeiten einer Modejury zu präsentieren. Wir stellen Ihnen die Gewinnerin Pauline Treis mit ihrem Label Jungle Folk sowie die fünf weiteren Nominierten vor.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Pauline, du hast mit deinem nachhaltigen Label Jungle Folk unsere unabhängige Jury überzeugt, herzliche Gratulation! Wie geht es dir?

Danke, bestens! Ich arbeite zurzeit an neuen Entwicklungen auf einer kleinen Insel in den Schären von Stockholm, wo mein Vater aufgewachsen ist – ein Ort des Rückzugs, Auftankens und der Inspiration. Ich bin dankbar für die Möglichkeit, von verschiedenen Orten aus mein Business lenken zu können, sei es hier in Schweden oder an den Produktionsorten.

Deine Mode sieht nicht nur gut aus, sie fühlt sich auch so an. Was sind die grössten Herausforderungen in der Produktion?

Wir wenden viel Zeit für die Stoffauswahl und die ökologischen Aspekte auf, die wir mit Zertifizierungen sicherstellen. Bei meiner ersten Reise nach Kolumbien – auf der Suche nach «telas ecologicas» (span. ökologische Stoffe) – wurde mir mit Stirnrunzeln begegnet und als «ecologica» Aufdrucke mit Blumen und Kühen gezeigt. Die richtigen Lieferanten zu finden, war schwierig. Mittlerweile arbeite ich mit diversen Stoffproduzenten, die qualitativ hochwertige, zertifizierte Rohstoffe wie peruanische Alpakawolle oder indische Seidenstoffe liefern. Ich bin stolz darauf, alle Näherinnen persönlich zu kennen – und kann so jedem genau sagen, wie und wo das Kleidungsstück gemacht wurde. Organisch und langsam zu wachsen, ist wichtig.



– Das Business ist zu oft ein sehr schmutziges. –

PAULINE TREIS, JUNGLE FOLK

Worauf achtest du bei der Initialidee zu einer neuen Kollektion?

Als visuelle Person als Erstes auf eine Ästhetik und Ruhe, die ich in die Kollektion einbringe. Bei jedem Entwurf frage ich mich: «Wie und wie lange wird die Kundin ihn tragen und kombinieren? Ist er zeitlos? Wie sieht ihr Tag aus? Was braucht sie?» Für Flexibilität und Kombinierbarkeit spielen Stoffe und Materialität eine unglaublich wichtige Rolle. Es ist mein Anspruch, Lieblingsstücke zu entwickeln, in die man sich gleich reinkuscheln möchte, wenn man sie anfasst. Natürliche Materialien weit weg von rauen Ökostoffen wie feine Pimabaumwolle, handgewobene Seide oder weiches Babyalpaka führen mich zum Design.

Du präsentierst deine Kollektion am Fashionhotel in Zürich. Was erhoffst du dir von dieser Plattform?

Direktes Feedback zu erhalten und zu sehen, welche Stücke die Kundinnen auswählen. Ich freue mich auf die besondere Herausforderung, ein Hotelzimmer in einen Showroom umzuwandeln. Gerne trete ich als sozial und ökologisch produzierendes Label an Messen und Events als Alternative zu Marken auf, die weniger «bewusst» produzieren. So kann ich zeigen, dass Nachhaltigkeit wunderschön, qualitativ hochwertig und zahlbar sein kann.



Modelfrau mit reinem Gewissen: Pauline Treis.

Wie erlebst du die Schweizer Modebranche?

Im Wandel: Von Pop-up-Stores bis zu Messen entstehen Kooperationen zwischen verschiedenen Playern – Marken, Medien, Bloggern und Konsumenten. Doch ist die Schweizer Branche nicht sehr innovativ und braucht lange für Veränderungen. Für noch unbekannte Labels ist es nicht einfach, sich zu etablieren, es gibt wenig Unterstützung im Design – Schweizer Investitionen fließen in die Tech-Branche, nicht in die Kreativindustrie. Ich habe darum meinen Weg immer selber geebnet, in Kooperation oder alleine. Es braucht viele Ideen und Energie, um sich auf dem hiesigen Markt durchsetzen zu können.

Fashion ist kein leichtes Pflaster. Was hat dich dazu bewogen, trotzdem einzusteigen?

Während des Studiums der Internationalen Beziehungen in Genf und Berlin drehten sich Gespräche nur um unbezahlte Praktika in grossen Organisationen – diesen Weg wollte ich nicht gehen. Ein starker Antrieb, etwas entstehen zu lassen, führte mich zum Aufbau von Jungle Folk. Durch die Auseinandersetzung mit der Modebranche merkte ich, dass das Business zu oft ein sehr schmutziges ist, das Kleider meist unter nicht nachhaltigen und unfairen Bedingungen herstellt. Hierzu will ich eine Alternative bieten. Ich entwickle mit dem Gedanken an eigenständige, starke und neugierige Frauen, denen Bequemlichkeit so wichtig ist wie Stil und die sich gerne ein Stück kaufen, das nicht tausendfach produziert wird und alle haben. Es ist wunderbar, dass diese 18 bis 20 oder auch über 60 sein können – relevant ist der geteilte Mindset.

Wie international denkst du mit deinem 4-jährigen Label, auch für die Zukunft?

Mode kennt keine staatlichen Grenzen. Das beginnt bei der Produktion und endet beim Vertrieb: Rohstoffe kommen aus einem Land, werden in einem anderen gesponnen, gewoben, ausgerüstet, vernäht. Dass Frauen in Lateinamerika, Europa oder Asien Jungle Folk tragen können, beflügelt mich. Einerseits vertreibe ich direkt über den Onlinestore, an Events oder in meinem Zürcher Atelier. Andererseits arbeite ich vermehrt mit Retailern zusammen und habe ein Netzwerk an zwölf Boutiquen aufgebaut, die meine Stücke vertreiben. Dabei ist es mir wichtig, mich mit der Philosophie des Stores identifizieren zu können und langfristig mit dem Geschäft zu arbeiten. Des Weiteren ist Jungle Folk in Deutschland, Holland und Schweden vertreten. Ich möchte meine Basic-Linie mit dem Gedanken der Non-Saisonalität erweitern, konkret mit Stücken, die man das ganze Jahr tragen und erwerben kann.

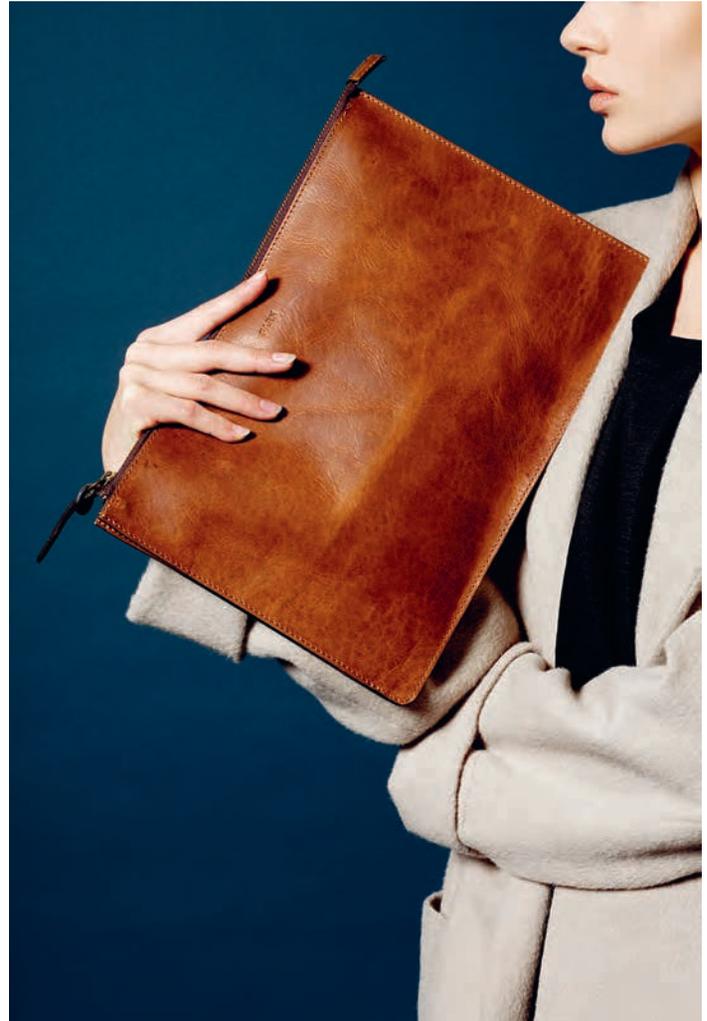
Hast du Vorbilder in Bezug auf deine Geschäftsstrategie?

Menschen mit Visionen und Energie, die Projekte mit Liebe und Klarheit angehen. Vor allem inspirieren mich eigenständige Frauen, die ihr Ding durchziehen. Ich selber habe immer selbstständig gearbeitet. Die Selbstständigkeit gibt mir die Möglichkeit, meine vielen Ideen umzusetzen. Ich engagiere mich mit Designschaffenden aus angrenzenden Bereichen und treibe solche Kooperationen voran. So ist gerade eine Zusammenarbeit mit Schmuckdesignern in Niger, dem ärmsten Land der Welt, am Entstehen. Ich möchte Produktion und Team ausbauen und mit Menschen arbeiten, die mit ihrem Elan überzeugen.



Joy + Grief

Es braucht Mut, sich gegen den vorgepfadeten Modezyklus zu stemmen. Die 28-jährige Lea Hew traut sich dies mit ihrem High-End-Athleisure-Label Joy + Grief. Seit 2015 versteht Lea Hew die Herstellung von Kleidung als Kunsthandwerk, setzt auf Qualität und Handarbeit im eigenen Churer Atelier. Von der Idee bis zum Schnittmuster, von der sorgfältigen Auswahl und dem Design der Stoffe bis hin zur Näharbeit und dem On- und Offlinevertrieb entsteht alles in Eigenregie – und dies neben einem 70-Prozent-Bürojob. Hew kreiert Teile, die sowohl verträumt und lieblich als auch stürmisch und zerstörerisch wirken. Wie es die Natur und wie es das Leben sein kann. Mit den mit grösster Präzision handgefertigten Kleinauflagen wird Joy + Grief der Nachhaltigkeit und dem Kundenbedürfnis gerecht.



Park

Nachhaltige Produktionsbedingungen, zurück zum Ursprung des Handwerks und funktionaler Minimalismus: Das sind die Ziele des Taschenlabels Park. Matthias Hachen mischt modernes Schweizer Design mit traditionellen griechischen Lederverarbeitungstechniken. Die handgefertigten Lederwaren befinden sich preislich im Mittelsegment und sind die Reaktion auf die Bedürfnisse modischer, aber sozial bewusster Kunden, die dauerhafte, minimale Produkte mit einzigartigem Charakter suchen. Statt saisonal eine komplett neue Produktpalette anzubieten, werden Bestseller wie der Weekender, der Bucket- und der Crossbody-Bag perfektioniert. Demnächst wird die gesamte Produktlinie aus pflanzlich gefärbtem Leder und nickelfreien Verschraubungen hergestellt.



Claudia Nabholz

Die 36-jährige Claudia Nabholz führt seit 2009 die Kombination von Café, Pension und Boutique Frau Meise in Baden, hat 2012 ihr Kleiderlabel gegründet und macht dabei von der Idee über die visuelle Inszenierung bis zur Lookbook-Fotografie fast alles selbst. Die durchgehend klare Linie ihrer Kollektionen überzeugt durch Weiblichkeit und Materialität. Die One-Size-Stücke werden in Kleinserien im eigenen Atelier oder in Thailand im Fairtrade-Unternehmen Studio2524 hergestellt. Auf den Etiketts findet sich sowohl das jeweilige Herkunftsland als auch der Name der Näherin oder des Nähers. Die Designs von Claudia Nabholz stehen für geradlinige und erwachsene Mode mit schlichten, geometrischen Schnitten für selbstbewusste Frauen, die sich trauen, Eleganz und Entschlossenheit zu präsentieren.



Explore Wear

Explore Wear lehnt Fast Fashion ab und vertreibt seit 2016 Fair-Trade-Produkte aus den baltischen Staaten und Skandinavien und erzählt dabei die Geschichte hinter den repräsentierten Labels, die reich an Kultur und Vielfalt sind. Die Vision der Gründerin Agne Tysman ist, das Modegeschäft nachhaltiger zu gestalten und die Customer Awareness zu erhöhen. Das Aushängeschild von Explore Wear ist die litauische Designerin Diana Paukstyte mit ihrem gleichnamigen Label, die ihre Gestaltungsidentität im modernen, melancholischen Avantgardedesign verankert hat. Ihr Brand zeigt eine dunkle, feminine und androgyne Ästhetik, die mysteriös, aber minimal ist. Klare Linien, übergrosse Silhouetten und geometrische Schnitte treffen hier auf monochrome Farben.



Real true

Upcycling de luxe: Vom Fischerei-Nebenerzeugnis zum nachhaltigen High-End-Luxusprodukt. Der Pirarucu gilt als weltweit grösster Süsswasserfisch und dient der Bevölkerung am Amazonasbecken als wichtige Nahrungsgrundlage. Seine Haut belastete lange als Abfallprodukt die fragile Umwelt. Die Bielerin Caroline Hirt von Realtrue bereitet das Leder mit seiner unvergleichlichen Textur und Geschmeidigkeit nun ressourcenschonend auf und nutzt es für luxuriöse Kreationen. Jedes Accessoire wird nachhaltig hergestellt und überzeugt nicht nur durch das einzigartige Material gepaart mit zeitlosem Design, sondern vor allem auch, weil es die involvierten Menschen im Kreislauf von der Herstellung bis zum Kauf verbindet und unterstützt. Luxus, der nicht nur Schönheit, sondern eine ganzheitliche Betrachtungsweise fordert und fördert. Born in Brasil, designed in Switzerland, crafted in Italy.

Simone Kessler

Marketing & Kommunikation TMC

Judith Kohler

Einkauf DOB Globus

Rolf Nungesser

Gründer Real Time Society

Noémie Schwaller

Redaktion textilrevue und Places

Julia Winkler

Gründerin Atelier Winkler

Die Jury

Mit der Fashionhotel Autumn Edition vom 27. bis 29. Oktober 2017 findet das Fashion- und Lifestyle-Event im Kameha Grand Zürich bereits zum sechsten Mal in der Schweizer Metropole statt. Die Eventserie steht für Innovation und Kreativität. Zweimal jährlich werden ausgewählte Hotels zu Pop-up-Fashion-Häusern mit Mode und Beauty-Brands, Workshops, DJs und einem breiten kulinarischen Angebot.

–
fashionhotel.net

AUTUMN
EDITION
2017
27. - 29. OKTOBER

Tickets

OUT NOW



FASHIONHOTEL

K A M E H A
G R A N D
Z Ü R I C H

Hol Dir jetzt Deine Tickets auf
FASHIONHOTEL.NET

Main Partner



Co-Partner

