

# textilrevue

#2 | 26. JANUAR 2018 | CHF 16.50  
TEXTILREVUE.CH



**TRENDS, STYLES UND SILHOUETTEN**  
ALLES ZUR NEUEN SAISON HERBST/  
WINTER 2018/19 IM TRENDREPORT.

**RETAIL 3.0**  
DIESEN ENTWICKLUNGEN MUSS SICH  
DER STATIONÄRE HANDEL STELLEN.

**SCHNITTSTELLE MODEAGENTUR**  
SCHWEIZER AGENTEN SCHAUEN DER  
ZUKUNFT POSITIV ENTGEGEN.

# IWWWIWI

«I Want What I Want When I Want It.» Das kann sich der moderne Kunde dank digitalem Handel als Anforderung leisten, was dem Retail grosse Umwälzungen abverlangt. Wir haben die Schweizer Branche unter die Lupe genommen und in der für alle geltenden Herausforderungen der Revitalisierung und Digitalisierung auch grosse Chancen gefunden. Weniger ist wieder mehr, das gilt für stationäre Flächen wie für Datensammlung. Oder wenn man Leder mit Äpfeln tauscht. Die Designerin Tanja Schenker verblüfft mit der Taschen-Weltneuheit «Happy Genie» aus Apfelresten, bei der die Nachfrage sich im März in einer Erstkollektion verkörpert. Produkte wie letzteres verkaufen sich immer besser, recherchiert, aber auch intuitiv, stationär wie auch online. Die Stichwörter Verfügbarkeit und Lieferzeit werden uns im neuen Jahr begleiten – wir informieren Sie weiterhin mit Leidenschaft.

In dem Sinne, auf ein präzentes 2018!

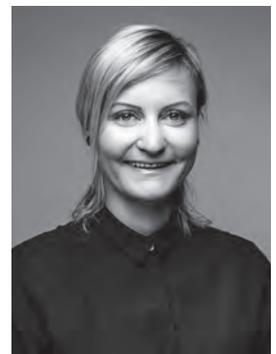
Herzlichst, Noémie Schwaller



**Christina Noli**  
Chefredakteurin



**Rhea Leisibach**  
Stv. Chefredakteurin



**Noémie Schwaller**  
Redakteurin



**Leila Alder**  
Redaktionsassistentin

# Codes der Verführung

**Die französische Maison Aubade gehört seit 1958 zu den führenden Luxus-Lingerie-Marken. Zum Savoir-vivre gehört die perfekte Verarbeitung – vor allem aber die Kunst der Verführung. Zur Feier des 60-jährigen Bestehens dreht sich in der Winterkollektion alles um Fantasieliebe. Wir trafen die stellvertretende Geschäftsführerin Martina Brown in Paris.**

INTERVIEW NOÉMIE SCHWALLER

BILD ALEJANDRA GÓMEZ VÁSQUEZ

**Aubade mit Hauptsitz in Paris gehört seit 2005 zur Schweizer Calida Group. Wie kaufen Herr und Frau Schweizer im Vergleich ein?**

Bislang haben wir ein sehr französisches Sortiment aufgeführt, seit zwei Jahren aber begonnen, preisunabhängig Segmente aufzubauen wie Alltagsverführung symbolisierende Basics. In Zielmärkten der DACH-Region ist das Verbraucherverhalten anders. Es entsteht die Tendenz, im Alltag nicht nur glatte Ware – sprich wenig Spitze und keine Nähte am Körbchen – sondern auch leicht dekorative Wäsche anzunehmen. Deshalb entwickeln wir Produkte, die unserer DNA mit französischem Touch und verführerischem Flair entsprechen, aber bequem und nicht sichtbar sind. Unsere Marktforschung ergab, dass DACH-Frauen offen sind, wenn es bequem sitzt, aber die Leidenschaft für ein schönes Produkt ist im Alltag nicht hoch.

**Heisst das, Französinen tragen unbequem?**

Das würde ich so nicht ausdrücken, aber die Priorität liegt öfter auf der visuellen Seite. Wir haben eine spezielle Positionierung und im dekorativen, hochkreativen Bereich mit Stickereien viel getan. Die Innovation ist übergreifend und macht auch diese Bereiche bequem, das schliesst sich ja nicht aus. Jedes Land hat seine Spezifikationen, das ist auch schön und liegt nicht zuletzt an morphologischen Unterschieden. Engländerinnen tragen mehr Farbe, und es geht um schmale Rücken und tiefere Körbchen. In Amerika darf die Wäsche im beruflichen Bereich nicht zu sehen sein. Bei grossen Schweizer Händlern sehen Sie viel glatte und Dreiviertelkörbchen mit minimalistischem Ansatz, man sagt auch T-Shirt-Bra. Im deutschsprachigen Raum sind wir ein bisschen kräftiger, athletischer und machen mehr Sport – das spielt alles mit. Im DACH-Raum legt man Wert auf komplett bedeckt und bequem verpackt, und wenn es dazu noch dekorativ ist, umso besser.

**Seit 2013 bieten Sie Boxershorts an. Können sich die Herren auf ein erweitertes Aubademen-Sortiment freuen?**

Wir bieten eine kleine Überraschungsreihe mit extremen Drucken, die wir auf zwölf Farben erweitert haben und im

Doppelpack nur in kleinen Boutiquen anbieten. Unser Kerngeschäft bleibt die Damenwäsche, wo noch viel zu tun ist, da ist die Herrenwäsche nur «The Icing on the Cake».

**Erzählen Sie von Ihrer Arbeit mit Spitzenklöpplern von Calais und Schweizer Stickereibetrieben?**

Ohne Spitze und Stickerei könnten wir nicht leben; die führenden Linien beinhalten immer echte französische Spitze. Die Stickereien stammen von hochwertigen Traditionsunternehmen aus St. Gallen. Deren Archive erzählen, dass sie schon seit Jahren mit grossen Couturiers zusammenarbeiten – es ist Wahnsinn, was die entwickeln! Ich bin immer begeistert, wenn ich die Farbkombinationsvorschläge der Weltklasse-Designer aufgrund unserer Inspiration und Spezifikationen sehe, beispielsweise achtfarbige Stickereien. Zum Teil kann man zwei Farbstellungen derselben Stickerei nicht wiedererkennen. Die Familienunternehmen haben auswärtige Produktionen, aber das spezialisierte Kreativ-Know-how ist hier verwurzelt. Die Schweiz hat ihre einmalige Position definitiv nicht umsonst.

**#speakaubade ist Ihre neue 360-Grad-Markenkommunikation nach über 25 Jahren und 183 «Leçons de séduction», die in Frankreich Kultstatus geniessen. Haben wir ausgelernt?**

Man lernt nie aus. Die Lektionen ergaben eine umwerfende Kampagne. «Parlez-vous Aubade?» ist kein Bruch, sondern eine Weiterentwicklung, die weltweit verstanden wird. Wir wollten den französischen Charakter beibehalten, uns aber global öffnen. Die Lektionen waren Kommunikation von der Frau zu den Männern hin, einseitig, wie es traditionelle Kampagnen so waren. Es bestand das Problem, das Spiel zwischen Foto und typischem französischem Esprit emotional nicht übersetzen zu können. Wir haben uns hinsichtlich der Digitalisierung entschieden, das Wortspiel in die Körpersprache zu verlagern und die schwarz-weisse Bildsprache, anonyme Frau, runder Körper – die ganzen Codes, die sich ein Vierteljahrhundert gehalten haben, zu behalten. Mit der Fragestellung laden wir zum Austausch über die Vielfältigkeit der Verführung der Frauen ein.



Aubrey



# Selbstbestimmte Frauen als Mainstream

**Lidewij Edelkoort wurde kürzlich in die Interior Design's Hall of Fame aufgenommen. Für 2019 liess sich die Trendkönigin von Göttinnen inspirieren, den weiblichen Archetypen von morgen, über welche sie am Trendseminar in Zürich sinnierte. Wir stellen Ihnen ihre Herleitung zu den Tendenzen vor.**

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Frühling/Sommer 2019 wird zur Saison der Emanzipation, in der eine neue Rolle der Frau definiert wird, wir innovative Vaterschaftskonzepte erleben und merken, dass das Alter keine so grosse Rolle mehr spielt. Wir suchen weiter nach uns selbst und versuchen, die gläserne Decke zu durchbrechen. Es ist an der Zeit herauszufinden, wer wir sind und wo wir stehen. Li Edelkoort, Trendforscherin der ersten Stunde, wartet mit einer Gruppe von Göttinnen auf, um zu zeigen, wer wir sein können.

Die Göttin ist ein archetypisches Wesen mit universellen Charakterzügen, das in den meisten Gesellschaften und in Legenden, Märchen und Schriften zu finden ist. Von den Flüssen Afrikas bis zu den Wäldern Skandinaviens werden diese Geschichten mündlich überliefert und oft auch heute noch Feste abgehalten, um die Göttinnen zu zelebrieren. Obwohl sie als weibliche Wesen dargestellt werden, wohnen ihnen oft männliche Teile oder die von Kindern und Tieren inne. Ihre neutrale Form, die männliche wie weibliche Aspekte manifestiert, ist bemerkenswert zeitgenössisch. Ihre Eigenschaften sind traditionell weibliche Werte wie Schönheit, Liebe, Fruchtbarkeit und das Zuhause, doch durch ihr flexibles Wesen wird sie auch mit Krieg, Zerfall und Tod in Verbindung gebracht. In den meisten Fällen sind Göttinnen Teil eines Pantheons und scheinen einander zu ergänzen. Jede von ihnen trägt ihren Teil zum komplexen System bei. Diese Archetypen sind erdacht, um Teile und Fragmente unserer Existenz zu repräsentieren. Jede von ihnen fokussiert auf ein besonderes Thema wie die Jagd, die Liebe, das Umsorgen, Weben oder Lehren. Ihre Charaktere sind stark



Göttinnen als Inspiration für die weiblichen Archetypen von morgen.

und überzeugend, mit grosser Hingabe in Bezug auf ihr Schicksal. Sie zeigen uns Aspekte unserer Gesellschaft auf. Wir bestehen aus scheinbar widersprüchlichen Kräften, die in Bezug auf Aufmerksamkeit und Vorteil konkurrieren. Sie zielen auf einen zunehmenden Sinn des Zusammenseins beider Geschlechter.

Nach dem Lesen über diese weiblichen Variationen wird Edelkoort klar, dass Frauen in der Tat von Männern unabhängiger sind, als es die Gesellschaft darstellt, und dass wir möglicherweise in eine andere Phase unserer Kultur eintreten, in welcher die Frauen zusammenarbeiten und sich stärker emanzipieren, um wieder autonom zu werden. Die selbstbestimmten Frauen werden zum Mainstream, und wir werden die Ankunft eines matriarchalischen Moments in unserer Geschichte erleben. Heute, da die Männer unsere Kinder betreuen und Haushalte führen, sind wir in der Lage, höhere Ziele, andere Ufer und wildere Schicksale zu erreichen. Die Göttinnenbewegung, wie Edelkoort sie nennt, ist

auch verantwortlich für eine Wendung in der Mode und wird tiefe Einflüsse auf die Weise haben, wie sich Frauen kleiden. Die Tage der normierten und gewieften Basics scheinen sich angesichts einer Revolution in Form und Herstellung in Luft aufzulösen. Die verschiedenen Schnitte wie Drapierungen und Wicklungen verblüffen und geben den Profis Designfähigkeiten zurück und bringen alle Hashtags der Beeinflusser zum Schweigen. Tunikas, Longshirts, Togas und Kleider umschmeicheln Silhouetten, sodass sie an Statuen erinnern. Majestätische Stoffe und königliche Farben verleihen den Frauen Anmut und bringen ihre natürliche Schönheit zur Geltung. Neues Schuhwerk mit unterschiedlichen Quintessenzen von Sandalen über Espadrilles und Babouches verwurzeln den Moment stabil mit Mutter Erde. Kostümjuwelen mit Diademen und die überrollende Rückkehr von Ohringen krönen diese neue Schönheit.

Die Handwerkskunst erreicht eine grössere Akzeptanz, die Grenzen der Keramik und des Korbflechtens weiter ausdehnend, deren naive Sprache unseren Geschmack beeinflusst. Textilien erleben eine triumphierende Rückkehr in unsere Interiors mit Teppichen auf Böden, Wänden, Möbeln und Betten. Hellere Nuancen werden in fröhliche Tweeds eingewoben und in abstrakten Mustern gedruckt. Sie bringen eine plötzliche Modernisierung der Folk-Kunst und des Outsider-Designs hervor. Organische Formen bringen unsere Interiors zum Leben. Bronzen und Holzschnitzereien imitieren gewundene Bewegungen, und die Farben sind nach der Komplexität der Erde modelliert, mit Kunst und Artefakten, die sprichwörtlich Wurzeln schlagen. Objekte mit solidem Kern besänftigen und erden die Menschen. Auch Textilien sind mit der Wiege der Menschheit verwurzelt, sie zelebrieren ihre unkontrollierte faserige Natur. Sie sind in einfachen Quadratgeweben in blassen, harmonischen Farben verarbeitet, um sich zu Ehrlichkeit und Transparenz zu bekennen. Wir können uns auf ein geerdetes, fast schon kuscheliges Jahr freuen.



Die weiblichen Archetypen von morgen sind abgeleitet von den folgenden Göttinnen: Mutter Erde, Athene, Bastet, Hestia, Persephone, Aphrodite, Demeter, Epona, Artemis, Flora & Fauna, Mama Oclo, Adoma, Oshun/Oxum, Saraswati, Nike, Alte Göttin und Eirene.

Das Trendseminar wurde von Trendinformation Studio organisiert. Weitere Informationen auf [edelkoort.ch](http://edelkoort.ch). Das nächste Seminar findet am 15. Juni 2018 in Basel statt. Lidewij Edelkoorts Master-Programm in Textilien wird im September 2018 an der New York's Parson University beginnen.



AW / 2018

Skovhuus

Since 1972

MADE IN DENMARK

VERTRETUNG SCHWEIZ

TMC Zürich

Showroom 376

Contact:

Peter Siegle + 41 44 8292735

Email: [siegletextil@bluewin.ch](mailto:siegletextil@bluewin.ch)

+ 41 44 8292735

SKOVHUUS-STRIK.DK

[WWW.FACEBOOK.COM/SKOVHUUSSTRIK](http://WWW.FACEBOOK.COM/SKOVHUUSSTRIK)

# The Third Place

**Vom Konsumtempel zur begehbaren Marke mit erhöhter Qualität des Angebotsmixes. Welchen Fragen und Entwicklungen sich der Retail auf dem Weg in die Zukunft stellen sollte.**

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Wie sieht zukünftig der Mietermix in Shoppingcentern aus? Was wird, abgesehen von (Near)Food und täglichen Bedarfsgütern, im stationären Laden gekauft? Das Retail Forum Switzerland 2017 fand im November statt und gab Einblicke in die Entwicklungen, Vorhersagen, Innovationen wie auch Ängste der Retail-Branche.

Abgesehen von Moderatorin Monika Schärer standen auch auf der Bühne keine Frauen: Insgesamt lag der Frauenanteil bei ungefähr 12% bei 340 Besuchenden. Das erstaunt insbesondere, da diese einen Grossteil der Branchenangestellten und nicht zuletzt der Endkonsumenten ausmachen. So blieb es an den vortragenden Herren am Fachkongress für die Retail- und Shoppingcenter-Branche, sich mit schwindenden Flächen, Budgets und Währungswerten zu beschäftigen, sich über technologische Einbindungen zur Digitalisierung und die Anwendung der daraus gewonnenen Daten zu streiten, sich mit Schätzungen zu Zahlen des Fachhandels zu übertreffen und die kürzlich eröffnete Mall of Switzerland zu feiern.

## Der stationäre Handel

Von «So viel Fläche wie möglich» zu «So viele Standorte wie nötig» lautet die Tendenz. Klar sei, dass Verkaufsflächen schwinden und es vermehrt Pop-up-Stores gebe, um Konzepte zu testen, bestätigt Thomas Heuchreutener, Direktor Handel GfK Switzerland. Dessen sicher ist sich auch David Bosshart, CEO Gottlieb Duttweiler Institute: «Nicht der stationäre Handel stirbt, aber die heutigen Formate. Die Produktivität auf kleinen Flächen steigt, was eine Mietreduktion zur Folge hat. Frequenzen kommen deswegen nicht zurück, aber der Datenfluss bestimmt den Warenfluss, das heisst, vernetzte Dienstleistung schlägt

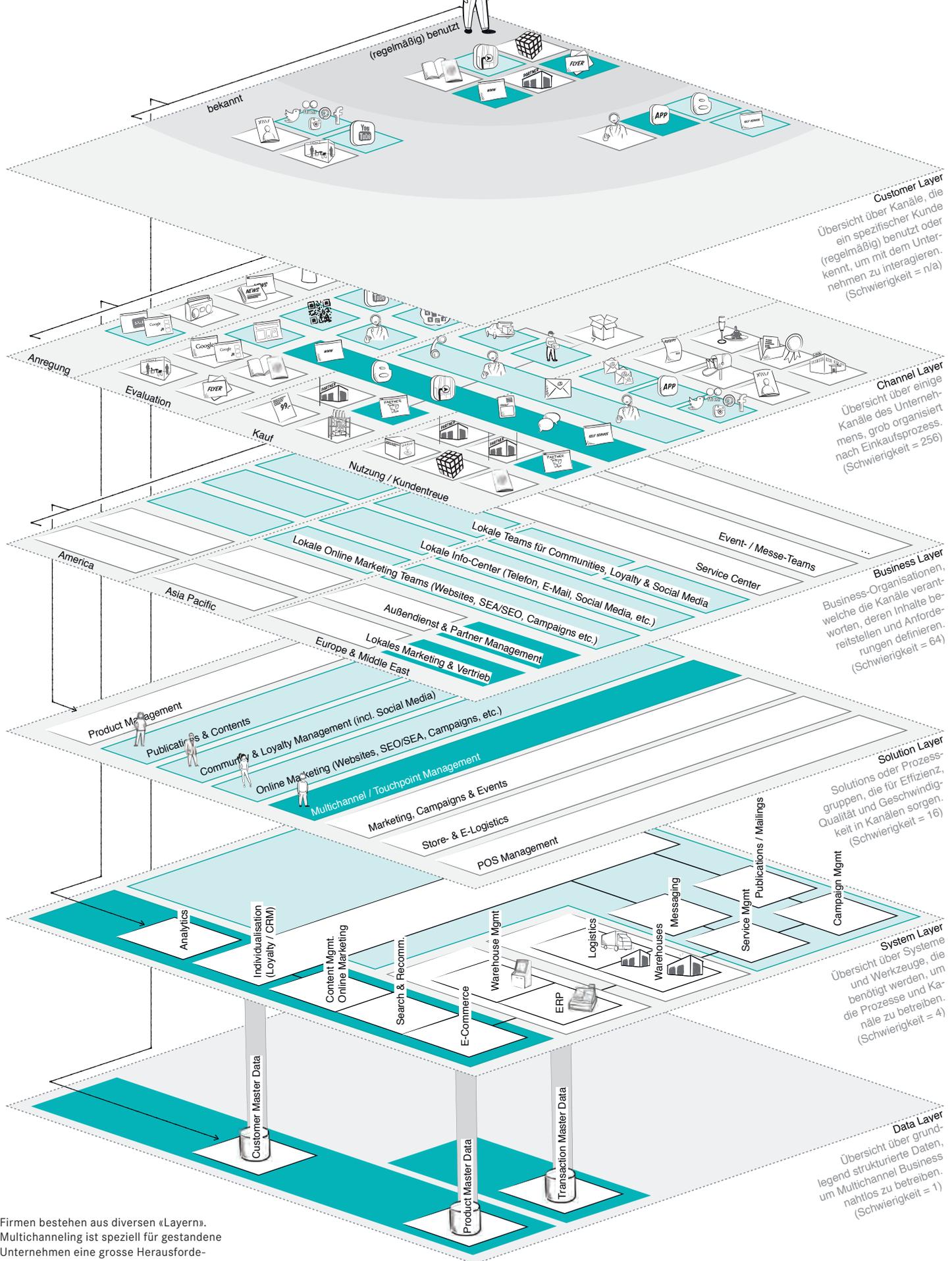
Ware. Heute sind 40–60% der Produkte ohne Flächenberechtigung, es braucht eine weitere Konsolidierung offline und online. Hardware ist kein ausreichendes Verkaufsargument mehr: Aus isolierten, stummen Produkten werden vernetzte Dienstleistungen, die sich permanent updaten und ihren Wert verändern, während das mobile Gerät die Fernbedienung für die ganze Welt ist.» Gemäss aktuellen Prognosen wird es in den nächsten 5–8 Jahren in Shoppingcentern auf rund 25% der gesamten Verkaufsfläche (ca. 2.8 Mio. m<sup>2</sup>) zu Umnutzungen kommen, das heisst, dass von 5500 aktuell in Schweizer Centern eingemieteten Geschäften rund 1000 geschlossen und deren Flächen umgenutzt werden.

«Vor lauter Druck wird der Kunde vergessen», warnt Martin Neff, Chefökonom Raiffeisen Schweiz, in seiner wirtschaftlichen Lagebeurteilung. Der Detailhandelsumsatz und Anteil am BIP war 2016 bei 14%, im Vergleich zu 1995 bei ganzen 90%. Neff zählt auf, was schiefläuft in der Schweiz: Das Land ist im Preiskampf zu wenig erprobt: Es herrscht Verdrängung und Umverteilung statt Wachstum. Die Mentalität «Geiz statt Protz» kurbelt die Wirtschaft kaum an, und das Gütesiegel Qualität hat zwar seinen berechtigten Preis, aber gefragt ist es nur von wenigen. Die Disruption macht vor allem Visionäre und Berater reich. Worauf man sich konzentrieren soll, ist die Frage nach dem Kunden – ist er aus der Generation X, Y oder Z, und wo ist Authentizität gefragt?

Unter das Stichwort Authentizität gehört auch das allgegenwärtige der Emotionalisierung. Wie wird man zum Ort der Begegnung? Der Third Place ist eine Herausforderung, insbesondere für den lokalen Retail, denn: «Der Retailmarkt hört nicht an der Grenze auf», erinnert



Martin Haller, 40 Jahre alt, verheiratet, 3 Kinder  
Lebt in der Umgebung von Zürich, Inhaber und Geschäftsführer eines KMU



Firmen bestehen aus diversen «Layer». Multichanneling ist speziell für gestandene Unternehmen eine grosse Herausforderung, da alle diese Ebenen bearbeitet und entsprechend entwickelt sein müssen.

## – Das mobile Gerät ist die Fernbedienung für die ganze Welt. –

DAVID BOSSHART

Jan Tanner, Präsident Swiss Council of Shopping Centers. «Nur etwa 40% der Leute gehen primär zum Shoppen in die Innenstadt. Die Mehrheit ist hier, weil sie andere treffen und etwas erleben will», zitiert Bosshart den Architekten Jan Gehl. Der Nutzungsshift im Detailhandel ist irreversibel, aber ohne Trend. Es gibt nur beispielhafte Vorreiter, zu denen Apple mit seinem Treffpunkt-Verkaufskonzept «Together Alone» gehört. Die Branche ist sich einig: Der mehrdimensionale Marktleistungsmix, bestehend aus Nutzungs-, Marken- und Mietermix, muss stärker auf die Bedürfnisse der Gesellschaft, der Kunden und Konsumierenden ausgerichtet werden.

### Umsatzsituation

In der fünften Ausgabe des Shoppingcenter-Marktreports Schweiz von Stoffelzurich wurden 275 Experten aus der Shoppingcenter- und Detailhandelsbranche zur Entwicklung der nächsten zwei bis drei Jahre befragt. Die quantitativen Fakten deuten darauf hin, dass dieses Jahr die Shoppingcenter einen Umsatzrückgang hinnehmen müssen. Mit grosser Wahrscheinlichkeit wird dieser wiederum höher sein als der des Gesamtmarktes. Dies, obwohl viele Center höhere Kundenfrequenzen ausweisen, was auf einen tieferen Durchschnittseinkauf schliessen lässt. Der Umsatzrückgang wird 2017 grösser sein als beim gesamten Detailhandelsmarkt; eine Entwicklung, die sich in den Folgejahren fortsetzen wird.

Fakt ist, es handelt sich bei der aktuellen Umsatzsituation nicht um eine temporäre Krise, sondern vielmehr um eine massive Marktveränderung. David Bosshart umschreibt den IWWIWWIWI-(I Want What I Want When I Want It)-Kunden, der kein Out-of-Stock-Gefühl kennt. «Der Konsument gewinnt durch mehr Auswahl, leichtere Informationen, mehr Vergleichbarkeit und sofortige Verfügbarkeit und ist dadurch einflussreich und emotional gut unterhalten», fasst er zusammen, während Jonathan Möller, Gründer und CEO von Foryouandyourcustomers, auf die technischen Herausforderungen hinweist, die eine solche Veränderung mit sich bringt: «Zukunft bedeutet nicht in erster Linie Technologie, sondern Kunden verstehen und klügere Zusammenarbeit in Unternehmen. Im Schnitt nutzen Firmen – bewusst und unbewusst – 80 Kanäle. Damit Kunden darüber eine konsistente Customer-Journey erleben, benötigt es mehr als das Kreieren von Touchpoints, wie einer einzelnen supermodernen App. Es benötigt das perfekte Zusammenspiel von Daten, Systemen, Prozessen, Organisationseinheiten und eben diesen Kanälen. Dann haben Anbieter heute eine Chance, Kunden nachhaltig zu begeistern.»

### Digitalisierung

Revitalisierung und Digitalisierung gewinnen zunehmend an Bedeutung und fordern Detailhandel und Shoppingcenter gleichermaßen. Dies zeigt eine Umsatzzuwachserwartung im E-Commerce von 97,4%. Über 26% der Experten rechnen gar mit starkem Wachstum. Nichtsdestotrotz gibt es Hoffnung für den stationären Verkauf. Gepaart mit einer Neudefinition von Serviceerlebnis und dem Eingehen auf individuelle Kundenbedürfnisse entstehen Erlebniswelten, Gravitationszentren mit Destinationscharakter, wie es in der Mall of Switzerland der Fall ist. Insbesondere die City Wave gilt dort als Antwort auf den Handel im Wandel, ist Anziehungspunkt für Mehrfachbesuche mit Aufenthaltsqualität, der auch touristische Verkehrsstrecken beleben soll. Nachdem die hiesigen Shoppingcenter 30 Jahre unverändert agiert haben, tut diese neu aufgekeimte Kreativität gut und von ihr wird auch der Detailhandel lernen und profitieren.



01 – Am 9. November 2017 fand das 7. Retail Forum im Radisson Blu am Zürcher Flughafen mit über 340 Teilnehmern statt.

02 – Moderatorin Monika Schärer mit Veranstalter Marcel Stoffel.



Fernsehmoderator, Stilunternehmer und Modekolumnist Darren Kennedy wird als einer von Englands und Irlands bestangezogenen Männern bezeichnet.



Stilsichere Crew: Bexey Swan, Gast, Marc Jacques Burton und Fat Nick an der Official London Fashion Week Men's Party.

# London Fashion Week Men's

**Gemäss dem Thema der Wintersaison wurde die offizielle London Fashion Week Men's Party in traditionellem britischem Pubstil gehalten und so die wachsende Kreativität der Hauptstadt gefeiert.**

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

BILDER JOHN PHILLIPS/BFC/GETTY IMAGES FOR BFC

Die Männerschauen in London, die London Fashion Week Men's (LFWM) haben zur 5. Ausgabe unter neuem Namen ein Logo von Künstlerin Tracey Emin bekommen. Der LFWM-Vorsitzende Dylan Jones und Caroline Rush, Geschäftsführerin des British Fashion Council (BFC), eröffneten die Saison Herbst/Winter 2018/19 als eine Zelebration von Entdeckung und kreativer Diversität, die London zu einem internationalen Knotenpunkt für Männermode macht. Von britischem Erbe über aufkommende Labels bis zu lebhaften Street-Wear-Brands, huldigten Shows und Präsentationen an dieser 12. Edition der stetig wachsenden Kreativität der Hauptstadt.

So wurde auch die offizielle London Fashion Week Men's Party in traditionellem britischem Stil gehalten: in Form eines Pub Lock-in, bei welchem nach Sperrstunde – und damit einhergehendem Abschliessen der Türen die treuesten Kunden weiterhin im Pub bleiben dürfen und grosszügig ausgeschenkt wird. Der Anlass wurde vom BFC und Elgar Johnson, Fashion Director von GQ Style, koveranstaltet und fand im The George am The Strand nahe der Hauptlokalität der LFWM statt.

Eine ausgelassene Stimmung, typische Pubsnacks und nicht zuletzt ein Konzert von JW Ridley, der seinen New-Wave-Krautrock-Hybrid-Indie eben auf einem Erstalbmum verfestigte, sorgten für einen rundum gelungenen Abend und unterstrichen das Motto der Saison perfekt.

—  
[londonfashionweekmens.com](http://londonfashionweekmens.com)  
[britishfashioncouncil.co.uk](http://britishfashioncouncil.co.uk)  
[soundcloud.com/jwridleymusic](http://soundcloud.com/jwridleymusic)



Das chinesisch-norwegische Model Betty Bachz weiss auch im Pub zu posieren.



Haarig: Schauspieler Craig McGinlay und Fashion Director von Esquire UK Catherine Hayward.



Fernshmoderator Alex Zane und Künstlerin Nettie Wakefield trotzen gut eingepackt der Kälte.



Schauspieler Oliver Proudlock, Model Emma Louise Connolly, Gast und Model Jack Guinness (v.l.n.r.)