

# textilrevue

#4 | 9. MÄRZ 2018 | CHF 16.50  
TEXTILREVUE.CH



**MATHEMATIK DER MODE**  
DIE WEICHEN FÜR DEN GEWINN  
WERDEN BEIM EINKAUF GESTELLT.

**ACCESSOIRES, OUTDOORWEAR, KIDS**  
TRENDS, STYLES UND INNOVATIONEN  
FÜR DEN NÄCHSTEN WINTER.

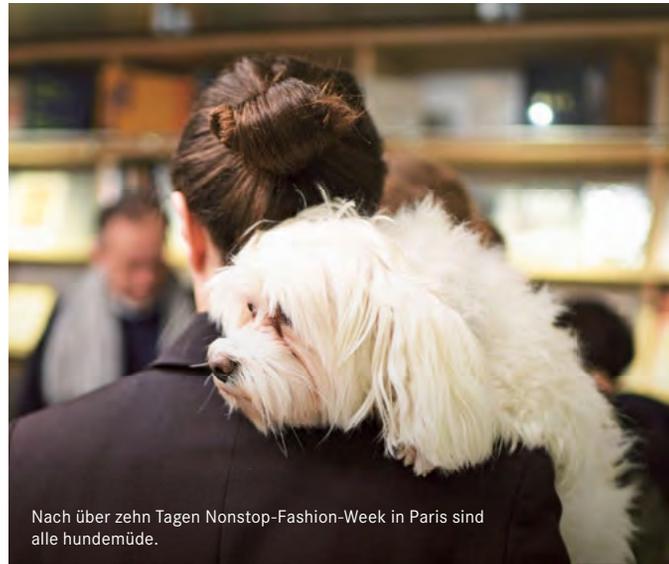
**SCHWEIZER SCHUHBRANCHE**  
DAS SAGEN DIE BRANCHENVERTRETER  
ZUR AKTUELLEN SITUATION.



An der A.F.-Vandevorst-Buchlancierung bei Yvon Lambert wurde gestöbert, signiert, gestempelt und gestaunt.



Raïssa Verhaeghe, Business Developer Europe beim italienischen Label Calzaturificio.



Nach über zehn Tagen Nonstop-Fashion-Week in Paris sind alle hundemüde.



Yu Masui vom japanischen «Spur»-Magazin an seinem letzten Fashion-Week-Tag in Paris.



Ehemaliger Executive President bei der Fédération Française de la Couture und jetziger Kommunikationsdirektor bei Petit Bateau, Stéphane Wagnier, mischte sich ebenfalls unters Publikum.

# Ende Neu

**Während der Haute-Couture-Schauen sind die Abendveranstaltungen spärlicher als während der anderen Fashion Weeks, aber kaum minderwertiger. Eine hochbesuchte war die Lancierung des A.F.-Vandevorst- 20-Jahr-Jubiläumsbuchs in Yvon Lamberts Kult-Buchhandlung im Marais.**



Didier Grumbach, 16 Jahre Vorsitzender der Fédération Française de la Couture, des Prêt-à-Porter des Couturiers und der Créateurs de Mode.



Filip Arickx im Gespräch mit textilrevue-Redakteurin Noémie Schwaller.



«Ende Neu» heisst das 20-Jahr-Jubiläumsbuch mit eingetieftem Covertext.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

BILDER OONA BOVRI

In den vergangenen zwei Dekaden wurde der Brand zu einem von Belgiens ikonischsten Modehäusern, das mit renommierten Künstlern der ganzen Welt zusammenarbeitet. Filip Arickx, männlicher Teil des Designduos hinter A.F. Vandevorst, erzählt: «Nach 20 Jahren bekamen wir eine Verleger-Anfrage, um ein Buch über unsere Karriere herauszugeben. Zuerst zögerten wir, aber nachdem er uns ein paar Ideen gezeigt hatte, gingen wir durch unser Archiv. Wir realisierten, dass wir nie zurückgeschaut hatten. 20 Jahre sind eine lange Zeit, und in dieser durften wir einige sehr spezielle, wertvolle Momente erleben, auf die wir stolz sind. Wir müssen zugeben, dass wir dabei auch älter geworden sind, aber noch immer zu jüngeren Leuten sprechen wollen. Einige davon waren noch nicht mal geboren, als wir angefangen haben, und die schreiben nun über uns. Auch deshalb ist das Buch von grosser Wichtigkeit – sowie die morgige Show, die eine Übersicht über unsere Karriere sein wird.» Das Buch beinhaltet Zitate und Geschichten von nennenswerten Mode-Zeitgenossen und -genossinnen wie Sarah Mower, Dries van Noten, Suzy Menkes oder Tim Blanks, die dem umfangreichen Œuvre des Paares applaudieren. Zusammen mit Bildern und persönlichen Anekdoten von An Vandevorst und Filip Arickx wird ihre berührende Moderomanze erlebbar gemacht.

—  
[afvandevorst.be](http://afvandevorst.be), [yvon-lambert.com](http://yvon-lambert.com)

# textilrevue

#4 | 9. MÄRZ 2018 | CHF 16.50  
TEXTILREVUE.CH



**MATHEMATIK DER MODE**  
DIE WEICHEN FÜR DEN GEWINN  
WERDEN BEIM EINKAUF GESTELLT.

**ACCESSOIRES, OUTDOORWEAR, KIDS**  
TRENDS, STYLES UND INNOVATIONEN  
FÜR DEN NÄCHSTEN WINTER.

**SCHWEIZER SCHUHBRANCHE**  
DAS SAGEN DIE BRANCHENVERTRETER  
ZUR AKTUELLEN SITUATION.

# Entspannte Feel-Good- Mode

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

**«We want to make you feel good to look good» ist das Markenversprechen von Esprit seit der Gründung 1968. Damals wie heute steht die Marke für Casual Fashion mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und einem Trendespür für Farben, Materialien und Schnitte, die den entspannten Esprit-Look ausmachen. Wir sprachen mit dem Country Coordinator/Head of Retail Österreich & Schweiz, Stefan Kohlbauer.**



Bunt und fröhlich: Ein Look aus der aktuellen Sommerkollektion von Esprit.



## – Unsere globale Markenphilosophie: unaufgeregt, authentisch, entspannt. –

STEFAN KOHLBAUER

01 – Stefan Kohlbauer, Country Coordinator/  
Head of Retail Esprit Österreich & Schweiz.

02 – Esprit Casual Key Look Herbst/Winter  
2018, Skizze von John Connor, Head of Design  
Womenswear.

### textilrevue: Welche Retail-Strategien verfolgen Sie in der Schweiz?

Stefan Kohlbauer: Esprit vertreibt seine Produkte in über 33 eigenen Retail-, 22 Franchise-Stores und ist Wholesale-Partner der wichtigsten Multilabel-Anbietenden. Ausserdem betreiben wir hier drei Esprit-Outlets. Mit dieser Aufstellung sind wir sehr zufrieden, trotzdem beschäftigen wir uns im Zuge des strategischen Plans zur Profitabilitätssteigerung aktiv mit Standortoptimierungen sowie selektiver Neustandortsuche. Als Retail-Unternehmen ist vorausschauend zu handeln und sich dem volatilen Marktumfeld und den wechselnden Anforderungen anpassen zu können, entscheidend. Die Zürcher Stores Sihlcity und Limmatquai werden deshalb renoviert und dem aktuellen Designkonzept angepasst.

### Wie entwickelt sich der Verkauf on- und offline in der Schweiz im Vergleich?

Eine besonders starke Division ist unser Womenswear-Bereich. Sowohl das stationäre Geschäft als auch der E-Commerce sind profitabel. Deshalb investieren wir in Zukunft weiter in beide Kanäle. Um das Einkaufen angenehmer zu gestalten und die Kanäle besser miteinander zu verbinden, hat Esprit ein Omnichannel-Modell entwickelt, das in der Schweiz ausgerollt und sehr positiv angenommen wurde. Unsere E-Commerce-affinen Kunden holen sich ihre bestellte Ware heute immer häufiger im Store ab, während

langjährige Store-Friends ausserhalb der Öffnungszeiten nun den Onlineshop nutzen.

### Sie verwenden viele natürliche Materialien. Was tun Sie für eine nachhaltige Produktion?

Ein langfristiger Designansatz und nachhaltigere Materialien wie Baumwolle und Zellulosefasern bis hin zu solchen tierischen Ursprungs wie Leder oder Daunen sind entscheidende Faktoren. Wir betrachten bei der Materialauswahl Aspekte wie Wasserverbrauch, Landnutzung, Tierschutz, Chemikalieneinsatz und die Gesundheit von Lebewesen sowie das Umweltmanagement in Produktionsstätten. Durch Veredelungsprozesse wie Färben, Drucken oder Waschen hat die Bekleidungsindustrie darauf einen grossen Einfluss. Wir arbeiten in der gesamten Lieferkette, um umweltschonendere Alternativen für Chemikalien zu nutzen, Abfälle zu minimieren, effizientere Verfahren für Versand und Lagerung unserer Produkte einzuführen, Emissionen zu reduzieren und die Langlebigkeit von Bekleidungsartikeln zu unterstützen.

### Ihre Sports-Kollektion Herbst/Winter 2018/19 wird aus «eDry» gefertigt. Was sind Vor- und Nachteile des Materials?

Bei Veredelungen wie Metallics oder Hologramm-Prints erreichen wir durch «eDry» eine besonders gute Druckqualität. Bei farbigen All-over-Prints besticht es durch

### Über Esprit

Esprit ist ein 1968 gegründeter, internationaler Modebrand, der seinen Wurzeln huldigt und eine kalifornisch-entspannte, sonnige Attitüde zum Ausdruck bringt. Die Kollektionen für Damen, Herren und Kinder aus hochwertigen Materialien zeugen von Detailtreue. Alle Produkte zeigen das Engagement der Gruppe auf, dass sich die Kunden gut fühlen, um gut auszusehen («Feel good to look good»). Der «Esprit de Corps» des Unternehmens reflektiert eine positive und engagierte Lebenseinstellung, die Familie, Freunde und Gemeinschaft in diesem legeren Esprit-Stil umfasst.

Die Kollektionen sind in über 40 Ländern weltweit erhältlich; in um die 660 direkt verwalteten Einzelhandelsgeschäften und in über 6000 Grosshandelsverkaufsstellen inklusive Franchisepartnern und Verkaufsflächen in Warenhäusern. Die Gruppe vertreibt ihre Produkte unter zwei Marken: Esprit und Edc. Seit 1993 am Hong Kong Stock Exchange gelistet, hat Esprit seine Hauptsitze in Deutschland und Hongkong und verfügt über zahlreiche Lizenzen zu Uhren, Schmuck, Body- oder Eyewear.

—  
esprit.com

Farbbrillanz und -echtheit. Ein weiterer Vorteil dieses Funktionsmaterials liegt in den Trageeigenschaften: eDry ist atmungsaktiv und schnell trocknend.

### Womenswear ist Ihr wichtigstes Segment. Was verspricht die kommende Saison?

Karomuster, insbesondere Glenchecks. Sportiv umgesetzt mit dekorativen Applikationen wie Stickereien, Kristallen oder Lurex, verbindet dieser Trend Eleganz mit Streetstyle. Zudem hat der Wollmantel ein Comeback. Wir bieten ihn in verschiedenen Längen, Farben, Mustern und Silhouetten an. Highlight sind ein Glencheck-Maxi-Coat, veredelt mit Stickereien, sowie die Denim Couture. Unsere Styles sind feminin, von klassisch schmal bis hin zu modisch wie Cropped Flares mit hoher Taille. Als idealer Kombinationspartner zu Jeans bieten wir Intarsienstrick in ungewohnten Farbkombinationen und cosy, oversized Styles.

### Kaufen Schweizer im Vergleich zu anderen Ländern anders ein?

Unsere Schweizer Kunden achten sehr auf Qualität, insofern verkaufen wir hier hochwertige Artikel wie Mäntel, Strick, Jacken und Denim besonders gut. Die Damen mögen es bequem und praktisch, aber immer mit elegantem Twist. Sie bevorzugen natürliche Materialien, harmonische Farben und klassisch schöne Silhouetten.



02

# textilrevue

#4 | 9. MÄRZ 2018 | CHF 16.50  
TEXTILREVUE.CH



**MATHEMATIK DER MODE**  
DIE WEICHEN FÜR DEN GEWINN  
WERDEN BEIM EINKAUF GESTELLT.

**ACCESSOIRES, OUTDOORWEAR, KIDS**  
TRENDS, STYLES UND INNOVATIONEN  
FÜR DEN NÄCHSTEN WINTER.

**SCHWEIZER SCHUHBRANCHE**  
DAS SAGEN DIE BRANCHENVERTRETER  
ZUR AKTUELLEN SITUATION.



01



02



03



04



05

**01 – HEAD Genève:** Die Modeschule präsentierte die brandneue Menswear von Victor Prieux mit seinem Label **ArchivesTM**, das mutig und stringent in die Modewelt platzte.

**02 –** Der textilrevue-Liebling der letzten Mode-Suisse-Edition **Rafael Kouto** fiel mit einer Tasche aus einer Kooperation mit Freitag und einer spannenden Kombination von weiten Schnitten und Street-Athleisurewear auf.

**03 –** DACH-Showroom-Teilnehmende Karin Lorez hinter dem Label **Weer** blieb im Design oversized und schreckte nicht vor starken Farben zurück.

**04 – Collective Swallow** mit Sitz in Berlin und Basel bewiesen Humor mit Pizza-Drucksujets und eklektischem Materialmix wie Schottenstoffe und Vinyl.

**05 – After Work Studio** waren bisher unter dem Namen Wuethrichfuerst bekannt und gehen nun neue Wege.



# Back to the roots – just bigger

**Es gibt Momente in Wachstumsprozessen, in denen man sich auf seine Wurzeln rückbesinnen will. Wie zum Beispiel die Organisatoren mit der 13. Edition der Mode Suisse, die im Februar zum 4. Mal in der Kunsthalle auf dem Löwenbräu-Areal in Zürich über den Laufsteg ging.**

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

Das alte Konzept mit dem Ziel, den Designschaffenden bei der Suche nach Klienten inmitten der über 1000 Besuchenden zu helfen, wurde wieder neu lanciert: Vier identischen und eher kurzen Fashion Shows folgten individuelle Showroom-Präsentationen in einem Raum, der eine angenehme Customer-Journey vorgab und in dem die Designer die Gäste persönlich begrüßten. Die Visibilität der Kollektionen wurde so erhöht und hob die Absicht der Organisatoren hervor. Es geht auch bei der Mode Suisse ums Business, sprich darum, dass die Kollektionen von lokalen wie auch internationalen Einkäufern erstanden werden. Der Weg vom Laufsteg in den Einzelhandel ist auch mit einem Auftritt an der Mode Suisse nicht gewährleistet, aber wesentlich, um das Überleben der Label längerfristig zu garantieren.

«Schlussendlich erhoffen wir uns von den Konsumenten etwas mehr Mut, sind uns aber auch bewusst, dass für die Einkäufer nebst ansprechender Berichterstattung vor allem Qualität und Preis stimmen müssen. Mit unseren Formaten und Netzwerken suchen wir immer wieder neue Wege, um die Vielfalt der Mode in der Schweiz weiter zu fördern und die Wirtschaftlichkeit der Labels zu unterstützen», erklärt Yannick Aellen, Mode-Suisse-Initiator.

Präsentiert wurden die neuen Kollektionen von

Collective Swallow (Basel/Berlin), Garrison (Porrentruy), HEAD - Genève, Julia Heuer (Stuttgart, neu von der Jury gewählt), LYN Lingerie (Zürich), Mourjjan (Zürich/Mykonos, neu von der Jury gewählt), Rafael Kouto (Losone/Paris, neu von der Jury gewählt), Weer (Zürich) und After Work Studio (Basel, ehem. Wuethrichfuerst). Die Model-Bekanntheiten Tamy Glauser, Anthony Thornburg und Senkrechtstarter Janusz Kuhlmann setzten die präsentierte Mode gekonnt in Szene. Im Vorfeld konnte die «Sélection Mode Suisse» bei En Soie in der Zürcher Altstadt erstanden werden.

Dem internationalen Expansionskurs folgend, organisierte die Mode Suisse auch diese Saison zusammen mit der Austrian Fashion Association (AFA) und dem Berlin Showroom eine kuratierte Selektion aufstrebender Designschaffender im Rahmen des DACH-Showroom während der Paris Fashion Week. Dem internationalen Modepublikum wurden vor Ort die neusten Kollektionen von After Work Studio, Julia Heuer, Julian Zigerli, Studiowinkler, Weer sowie Yvy präsentiert. Weitere Abverkaufsmöglichkeiten bietet die Mode Suisse für «ihre» Designer mit der Kooperation mit dem Online-Concept-Store Mooris schon seit Ende August 2017.

—  
[modesuisse.com](http://modesuisse.com)

# textilrevue

#4 | 9. MÄRZ 2018 | CHF 16.50  
TEXTILREVUE.CH



**MATHEMATIK DER MODE**  
DIE WEICHEN FÜR DEN GEWINN  
WERDEN BEIM EINKAUF GESTELLT.

**ACCESSOIRES, OUTDOORWEAR, KIDS**  
TRENDS, STYLES UND INNOVATIONEN  
FÜR DEN NÄCHSTEN WINTER.

**SCHWEIZER SCHUHBRANCHE**  
DAS SAGEN DIE BRANCHENVERTRETER  
ZUR AKTUELLEN SITUATION.



**Auf dem  
Boden der  
Tatsachen**

**Tisca Tiara kleidet Lebensräume. Das Familienunternehmen produziert Teppiche, Stoffe und Outdoorbeläge im Appenzellerland, in erster Linie für den Wohn-, Objekt-, Transport- und Sportbereich. Geschäftsleiter Andreas Tischhauser, gibt uns einen Einblick in die Firmenkultur und langfristige Entwicklungen im textilen Bereich.**

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

**textilrevue: Herr Tischhauser, wie geht es Ihnen heute, und wie sieht dieser Arbeitstag für Sie aus?**

Andreas Tischhauser: Sehr gut, vielen Dank. Wie jedes Jahr im Januar präsentieren wir unsere Neuheiten an einer Reihe von Fachmessen. Dies sind wertvolle Möglichkeiten, sich mit Kunden zu unterhalten und zu spüren, was sie bewegt. Heute bin ich konkret an der Heimtex Suisse in Bern.

**Woher rührt Ihre Leidenschaft für Textilien?**

Das ist eine gute Frage. Womöglich wurde mir das in die Wiege gelegt. Wir führen das Unternehmen heute in dritter Generation und sind entsprechend schon als Kinder mit dem Thema aufgewachsen. Die Faszination ist stetig gewachsen.

**Ihre neueste Teppichkollektion knüpft an Appenzeller Traditionen an, lässt sich von der Geschichte, der Landschaft, der Architektur und dem Leben inmitten dieser hügeligen Anordnung beeinflussen. Was dürfen wir erwarten, und wann ist die Kollektion erhältlich?**

Bei der von Ihnen angesprochenen Kollektion handelt es sich um eine Serie abgepasster Teppiche, welche sich durch spezielle Einfassungen und aussergewöhnliche Features auszeichnet. Die Inspiration dazu hat die Designerin Sabine Leuthold aus der Landschaft und der Kultur des Appenzellerlandes. Wir wollen damit hochwertige Teppiche anbieten, die überraschen und einen Akzent im Raum setzen.

**Sie produzieren nicht nur Teppiche, sondern eine Bandbreite an Textilien für Innen- und Aussenräume. Wie beschreiben Sie Ihre DNA? Wo liegen Ihre Stärken und wo Ihre Schwächen?**

Wir sind zu 100 Prozent auf das Thema Textil fokussiert. Wir wollen mit unseren Textilien einen Beitrag zum Wohlbefinden der Menschen leisten. Das nicht nur zu Hause, sondern auch da, wo man arbeitet, sich unterhalten lässt wie im Kino, reist, wie in der Bahn und im Flugzeug, oder Sport treibt, sei es in der Tennishalle oder auf dem Fussballplatz. Diese breite und zugleich tiefe Textilkompetenz erachte ich als eine zentrale Stärke. Auf der anderen Seite kann es je nach Modetrends auch einmal nachteilig sein, dass wir nicht ausserhalb des Themas Textil aktiv sind. So war es zumindest die letzten Jahre im Wohnbereich, wo immer weniger Textilien eingesetzt wurden. Jetzt hat der Trend aber gewechselt, und Textilien aller Art sind wieder gefragt.

### Wie und wo sprechen Sie mit den Einkäufern ausser auf den erwähnten Messen?

Nachhaltigkeit und Ökologie sind für uns wichtige Themen. Entsprechend achten wir auf allen Stufen darauf: vom Rohstoff über die Verarbeitung bis zum Gebrauch und zur Langlebigkeit der Produkte. Wir sind der Überzeugung, dass die Wegwerfmentalität keine gute Entwicklung ist, und schaffen mit unserem Produktportfolio eine klare Gegenposition. So geniesst Tisca beispielsweise weltweit eine gute Reputation als Hersteller von Teppichböden aus reiner Schurwolle – einem nachwachsenden Rohstoff der Natur. Nun präsentieren wir gerade ein Produkt, welches noch einen Schritt weiter geht und gänzlich auf Farbstoffe verzichtet. Die Colorits entstehen durch die Mischung von Wolle unterschiedlicher Schafe.

### Unter «Tiscathings» verkaufen Sie vermeintlich zusammengewürfelte textile Kleinigkeiten für den Alltag. Wie verankern Sie diese in Ihrer Positionierung?

Die Idee hinter «Tiscathings» ist, dass diese kleinen Alltagsgegenstände auf sympathische und humorvolle Art und Weise das Thema «Textil» den Konsumenten näherbringen sollen. Textilien können nämlich viel mehr, als viele glauben. Das wollen wir damit zeigen.

### Wie bekommen Sie den Einfluss von Fast Retailern wie Zara- oder H&M-Home zu spüren?

Wir beobachten diese Entwicklung genau und erachten sie als ausgesprochen spannend. Sie gehört im Rahmen des grösseren Bildes auf jeden Fall dazu. Direkten Einfluss auf unsere Tätigkeit hat sie weniger.

### Wo sehen Sie die Vor- und Nachteile eines Familienunternehmens in Bezug auf die momentane Marktsituation?

Ein Familienunternehmen gibt Kunden, Kundinnen und Mitarbeitenden die Gewissheit, dass jemand mit seinem Namen hinter den Leistungen eines Unternehmens steht – häufig über Generationen hinweg. Das schweisst intern zusammen und schafft Vertrauen. Die Kultur einer Familie und die Vision eines Familienunternehmens sind langfristig angelegt und daher kurzfristigen Schwankungen weniger unterworfen. Gleichzeitig ist man flexibel und agil genug, um auf Trends zu reagieren.

### Wo sehen Sie Tisca in zehn Jahren?

Unsere Aufgabe ist es, die Möglichkeiten von Textilien zu nutzen und weiterzuentwickeln, um Räume zu Lebensräumen zu machen. Genau in diese Richtung werden wir uns weiterbewegen. Wir werden unsere Position als Schweizer Textilunternehmen im globalen Umfeld weiter ausbauen.

**01** – Arbeiten an der Webmaschine. Tisca webt Teppiche und Stoffe in der Schweiz.

**02** – Kunstrasen einmal anders: In Weiach wurde die Fassade des Kindergartens in farbige «Rasen» gehüllt.

**03** – Zu den Spezialitäten von Tisca gehört es auch, Sonderanfertigungen nach den Wünschen der Kunden herzustellen. Hier ein Beispiel eines grossflächigen Künstlerteppichs.

**04** – Mit Teppichen und Stoffen Räume gestalten – Textilien erleben derzeit eine Renaissance im Wohnbereich.



