

textilrevue

#8 | 10. AUGUST 2020 | CHF 19.80
TEXTILREVUE.CH

Grosses Orderspecial

WOMENS- & MENSWEAR
SHOES & ACCESSORIES
ACTIVEWEAR



SCHWEIZER MODE VOL.2
HIESIGE MARKEN, MACHER UND
PLATTFORMEN IM FOKUS

KAUFPSYCHOLOGIE IM NETZ
WAS MUSS EIN WEBSHOP
HEUTE ALLES KÖNNEN?

DIGITALER RETAIL
DIE FIRMA 4SPEED GIBT GAS FÜR
DIE ZUKUNFT DES HANDELS

A woman with long dark hair, wearing a mustard-colored jumpsuit and large hoop earrings, stands in a field of trees. The background is a soft-focus landscape with green grass and trees. The text is overlaid on the left side of the image.

Lokal statt global – Schweizer Mode Vol. 2

Verantwortungsvoller Konsum, Unterstützung lokaler Brands und das Bewusstsein für eine nachhaltige Lieferkette sind nicht erst seit Corona wichtige Themen für alle, für die Mode mehr ist als Wegwerfprodukte. Als Fortsetzung unseres Specials «Mode von hier» in der Ausgabe 06/20, in dem wir in erster Linie Schweizer Labels vorgestellt haben, blicken wir auf den folgenden Seiten hinter die Kulissen und lassen Stimmen aus der Branche zu Wort kommen.

REDAKTION CHRISTINA NOLI

Herkunft, Lieferkette und die Menschen hinter den Marken sind die zentralen Erkundigungen der Konsumenten, wenn man sich in den kleineren Zürcher Boutiquen rund um die Langstrasse, die Europaallee oder die Viaduktbögen umhört, wo viele Schweizer Modelabels verkauft werden. Die Konsumstimmung scheint gut, die Angst der Kunden in den kleineren Geschäften gering und die Bons erfreulich hoch. Die jüngste Konsumentenstudie der KPMG macht klar, nicht nur junge Kunden sind nach der Pandemie mehr denn je bereit, mehr für lokale, nachhaltige und faire Produkte auszugeben. Pascal Dulex, Culture Coach & Creative Direction bei der Zürcher Marke Freitag, weiss: «Es heisst, der Anteil der Kunden, die aktiv nach nachhaltig produzierter Kleidung suchen, liegt im tiefen einstelligen Prozentbereich. Wir erachten die Voraussetzungen in der Schweiz aber als gut, dass sich dieser Anteil erhöht. Nachhaltigkeit allein genügt dabei allerdings nicht als Verkaufsargument – nur wenn Kleidung auch funktional und gut designt ist, wird sie sich durchsetzen können.» Genau dieser fehlende Modegrad war viele Jahre ein Knackpunkt von ökologisch hergestellter Mode, heute ist dieser Vergangenheit, Materialien wie Leinen und Hanf en vogue, das verstaubte Öko-Image abgelegt.

Doch auch wenn das Bewusstsein für Handwerk, Qualität und lokal Gefertigtes im Moment Aufwind bekommt, so bewegt sich Schweizer Mode mit wenigen Ausnahmen in einem Mikrokosmos, oft fehlt die Bekanntheit, um auch bei einer grossen Kundengruppe Begehrlichkeit zu wecken. Hier können die sozialen Medien trotz kleiner Marketing-Budgets Abhilfe schaffen. «Instagram ist in der heutigen Zeit super wichtig! Mit dieser Plattform kann man nicht nur die perfekte Markenwelt präsentieren, sondern auch hinter die Kulissen blicken lassen», weiss Anna-Katharina Seiz, Inhaberin der Boutique Collab in Zürich West. Wie überall geht es auch hier um die richtige Kundenansprache, darum, zu zeigen, wer man ist und welche Werte man vertritt – und das alles ohne grossen finanziellen Aufwand. Doch Social Media hin oder her, am Schluss muss Mode gekauft werden. So relativiert Franziska Bründler, Gründerin Fidea Design und seit einem Jahr Mitorganisatorin der Modefachmesse Order Now: «Der Fachhandel im Modebereich hat keinen einfachen Stand,

Onlineplattformen und Fast-Fashion-Marken setzen diesen seit Jahren unter Druck. Die Herausforderung ist und bleibt es, für sich einen passenden Vertriebskanal zu finden. Die Produktion in der Modebranche ist aufwendig, es ist nicht immer einfach, die entsprechenden Margen zu geben.»

Gemeinsam ist man stark

«Schweizer Mode hat in den letzten Jahren einen sehr grossen Wandel durchgemacht. Es ist vielmehr ein Miteinander als ein Nebeneinander», resümiert der Berner Designer Adrian Reber, der kürzlich zum Präsidenten von Swissmode gewählt wurde, und fügt an, «Plattformen zur Förderung gab und gibt es immer wieder, nur meist fehlt irgendwann der Atem. Zurzeit gibt es sehr gute Konzepte – die aber vielleicht noch mehr miteinander machen könnten», spielt Reber den Ball in die Runde. Pauline Treis vom nachhaltigen Damenmodelabel Jungle Folk ist eine der Gründerinnen der während des Corona-Lockdown entstandenen Support-Small-Labels-Plattform und freut sich über den grossen Zuspruch in der kurzen Zeit: «Angefangen als Initiative mit ein paar befreundeten Marken ist Support Small Labels mittlerweile zu einem Verein mit über 60 Mitgliedern gewachsen. Im August bespielen wir bei unserem ersten Live-Event während eines Monats mit rund 30 Labels den fünften Stock von Modissa in Zürich.»

Neben Multibrand-Läden, die eine gute Präsenz an mehreren Standorten ermöglichen, bietet ein eigener Store die Möglichkeit, seine Marken-DNA zu präsentieren. Doch die finanziellen Verpflichtungen sind vielen Modeschaffenden zu hoch. Die Vorteile eines eigenen Ladens in Bezug auf Kundenfeedback und -bindung sehen viele der Befragten aber als grossen Vorteil. Janine Wirth, Head of Design und Mitgründerin von Fin Projects, ist sich sicher: «Der direkte Kontakt zu Kunden ist wertvoller als jede Marketinganalyse. Mit dem persönlichen Austausch erhält man wichtige Kritik und Inspiration für neue Produkte und Designs.» Zudem werde eine persönliche Bindung zwischen Designer und Kunden geschaffen, die sich ebenfalls positiv auf die Verkaufszahlen niederschlägt. Alleine sei dies aber kaum zu bewerkstelligen, sagt Tanja Klein, Gründerin von Kleinbasel, dafür brauche man ein Team.



01

Zwischen Orders, Kommission und Nischenprodukt

«Die Labels müssen für den Fachhandel aufgestellt sein, sprich eine Margenstruktur haben, die Produktion garantieren und Liefertermine einhalten können», erklärt Franziska Bründler die Kriterien für eine Teilnahme an der Order Now und spricht damit einen wichtigen Punkt an, der bei vielen Kreativen hierzulande regelmässig kritisiert wird: mangelnder Geschäftssinn, kaum vorhandene Liquidität, nicht eingehaltene Liefertermine, zu wenig eingekauftes Material für Nachbestellungen etc. All diese Punkte stellen Hürden dar, um vom Fachhandel geordert zu werden, doch ist das Kommissions-Modell nicht unbedingt die Lösung, die Labels den finanziellen Druck von den Schultern nimmt und eine professionelle Struktur und Produktion ermöglicht. Anna-Katharina Seiz kennt beide Seiten: «Wir arbeiten mit den meisten Labels mit direkten Orders. Dies ist vom Aufwand her einfacher und ermöglicht mehr Spielraum beim Verkauf. Hinzu kommt, dass die Marken einen Teil ihres Risikos abgeben können. Sehr kleinen lokalen Labels bieten wir aber auch eine Zusammenarbeit auf Kommissionsbasis an.» Seiz rät den Modeschaffenden zu Geduld und fügt an: «Ich denke, viele Marken kreieren Nischenprodukte, möchten sich dann aber doch breit vermarkten. Dabei ist es wichtig, dass man sich treu bleibt, denn authentische Labels überleben länger.»

– Mode entsteht in einer Kette und hat mehrere Dimensionen. Innovation entsteht da, wo die Produktionskette intakt ist und ein Wissenstransfer in beide Richtungen stattfindet. –

IDA GUT, GRÜNDERIN & DESIGNERIN IDA GUT

Ähnlich klingt es bei Yannick Aellen, der mit der Mode Suisse Schweizer Mode auf den Laufsteg und mit dem DACH-Showroom aufs internationale Parkett bringt: «Die Schweizer Modeszene ist heute viel klarer – und beweist reale Qualität und Durchhaltewillen», weiss Aellen zu berichten und fügt an: «Man muss aber auch ehrlich sein und sagen, dass lokale Mode – wenn auch top – eher Nischenprodukt als grosser Kassenschlager ist und bleibt; zumindest wenn sie auch ehrlich modisch sein will. Klar kommerziell ausgerichtete Brands mit weniger mutigen Produkten haben es sicherlich einfacher.»

Martina Unternährer, Mitgründerin des Swiss Design Market und Inhaberin des Labels Story Fabrics, wünscht sich diesbezüglich mehr Mut von den Einkäufern: «Es fehlt der Wille der grossen Retailer, fernab von Massenware und bekannten Brands mit hohen Margen, in Nischenprodukte und aufstrebende Designer zu investieren.» Eine weitere Herausforderung spricht Mariann Lammerskitten aufgrund eigener Erfahrung an: «Es ist ein grosses Hindernis, dass die Schweiz nicht Mitglied der EU ist.» So müssten Preise nur schon für Deutschland so stark gegen unten angepasst werden, dass eine Produktion in der Schweiz schlicht nicht mehr möglich wäre. «Deshalb sind wir mit unseren (Tokushuu Holzzogelis) damals trotz Anfragen aus Deutschland lieber nur als Nischenprodukt in der Schweiz geblieben», so Lammerskitten.

Produktion: Schweiz vs. Ausland?

Die Art und der Ort der Produktion sind in der Mode immer viel diskutierte Themen. Während einige Stimmen – speziell nach Corona – sich für den Produktionsstandort Schweiz stark machen, ist der hierzulande vor allem aufgrund der Preisstruktur sowie der beschränkten Produktionsmöglichkeiten kein leichtes Pflaster. Die langjährige Modeschaffende Ida Gut erinnert sich: «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 textilen Produktionsstätten im Inland die Existenzgrundlage entzogen. Mode entsteht in einer Kette und hat mehrere Dimensionen. Innovation entsteht da, wo die Produktionskette intakt ist und ein Wissenstransfer in beide Richtungen stattfindet. Beschaffung/Herstellung, Vision, Vertrieb/Kommunikation.» Damit spricht Gut ein



zentrales Problem der Schweizer Textilindustrie an, die sich zu einem grossen Teil spezialisiert hat und namhafte Player seit einigen Jahren stark auf funktionelle Textilien für den Sport-, Auto- oder Medizinbereich sowie auf die Raumgestaltung konzentrieren – und sich damit international ein Renommee aufgebaut haben. Doch in den Bereichen der Schuhe und Lederwaren haben Länder wie Portugal oder Italien Punkto Know-how klar die Nase vorn. Zudem darf nicht vergessen werden, dass Schweizer, die in kleinen ausländischen Manufakturen produzieren, oft auch die Existenzgrundlage für Familien in schwierigen Lebensumständen bieten.

Auf die Frage, wo Schweizer Modemacher produzieren, sind die Antworten genauso verschieden, wie die Kreationen selbst: Von Manufakturen im Tessin, im südlichen Deutschland, Bulgarien, Kroatien, Portugal, Peru, Bern oder Florenz – die richtige Produktion zu finden ist sehr schwierig und hängt auch von Produkten und Materialien ab. «Für unsere F-Abric-Linie wollten wir Stoffe und Kleider, die ohne Ressourcenverschwendung, endlose Transportwege und überflüssigen Einsatz von Chemie auskommen, zu fairen Bedingungen in Europa hergestellt werden und am Ende ihres Produktlebenszyklus komplett biologisch abbaubar sind», erklärt Pascal Dulex, Culture Coach &



Creative Direction Freitag. «Deshalb haben wir eine eigene Lieferkette aufgebaut.» Abschliessend bringt Rolf Traxler, CEO der Marke Erfolg, das Problem der hiesigen Industrie auf den Punkt: «Der Produktionsstandort Schweiz für Bekleidung ist äusserst schwierig und mittlerweile eine volkswirtschaftliche Randerscheinung. Die Kosten sind im Vergleich zu den Hauptlieferländern viel zu hoch. Hinzu kommt die ausgedünnte Textillandschaft. Sie zeigt sich in der Beschaffung von Ausgangsmaterialien, im Angebot und Unterhalt von Produktionsanlagen sowie in der Rekrutierung und Ausbildung von Fachpersonal», so der Experte. «Die Diskussion über Nachhaltigkeit hat für eine immer breitere Bevölkerungsschicht den Blick für das Regionale geschärft und die Coronakrise diese Wahrnehmung massiv verstärkt.» Das klingt nach einem Silberstreifen am Horizont. Wir bleiben dran, an der Industrie, die uns alle umtreibt – und trotz den Herausforderungen.

01 – Seit 25 Jahren auf dem Schweizer Markt und mit 5 eigenen Geschäften im Land vertreten: das Stricklabel Erfolg.
02 – Ida Gut prägt die Schweizer Mode ebenfalls schon lange. Im Bild: ein aktueller Look ihres gleichnamigen Labels.
03 – Mode aus Genf: Hinter Mademoiselle L steht die Designerin Laurence Imstepf Fuentes.

Modestandort Schweiz – Fluch oder Segen?

Wir haben bei diversen Branchenvertretern nach ihrer Meinung gefragt, für was Mode von hier steht, was diese auszeichnet, was die Modeschaffenden umtreibt und welchen Herausforderungen sie in ihrem Berufsalltag begegnen. Ein Auszug.



YANNICK AELLEN
GRÜNDER MODE SUISSE

Die Schweizer Mode ist vielseitig und bietet für jeden etwas. Wenn es um die Lancierung eines eigenen Brands geht, ist mein Tipp, davor unbedingt internationale Erfahrung zu sammeln und ein Netzwerk aufzubauen. In die Kollektion gehören immer auch ein, zwei klare potenzielle, saisonunabhängige Verkaufsschlager. Gerade aktuell machen viele Independent Brands kleine Kapsel-Kollektionen, das finde ich hervorragend. Hinter ihnen steht ja kein Konzern, der Geld reinpumpt. Klein, aber fein ist gut!



KATHRIN EBEL
INHABERIN KATHRIN EBEL

Für mich ist der Modestandort Schweiz ein Segen. Unsere Produkte werden ausschliesslich von erfahrenen Schneiderinnen mit hochwertigen Materialien in Europa hergestellt. Aufgrund der hohen Produktionskosten hat in der Schweiz produzierte Mode international wenig Chancen. Die mir bekannten Brands boten von Anfang an eine hohe Professionalität in Bezug auf die Produkte. Es lohnt sich also, sich die Zeit zu nehmen, um Schweizer Marken anzuschauen.



ANNA-KATHARINA SEIZ
INHABERIN COLLAB STORE

Für mich stehen Funktionalität und Langlebigkeit der Produkte sowie die Transparenz bezüglich der Wertschöpfungskette eines Labels an erster Stelle. Designer sollten unbedingt ihre eigenen Produkte gut und lange testen, denn wir erwarten von unseren Marken, dass sie Kreationen mit einer langen Lebensdauer anfertigen. Bei Endkonsumenten erleben wir immer wieder, dass sie Produkte suchen, die in der Schweiz hergestellt werden, dann jedoch nicht bereit sind, den Preis dafür zu bezahlen. Deshalb versuchen wir immer transparent alle Arbeitsschritte darzulegen – jedes Produkt bei uns hat einen fairen Preis.



ROLF TRAXLER
CEO ERFOLG

Die Diskussion über Nachhaltigkeit hat für eine immer breitere Bevölkerungsschicht den Blick für das Regionale geschärft – Corona hat dies noch verstärkt. Grossabnehmer möchten ihre Kollektion mit einzelnen Kollektionsteilen aus der Schweiz aufpolieren, viele Kleinstunternehmer ihre eigene Kollektion entwerfen und in der Schweiz produzieren lassen. Nach Aufhebung des Lockdowns haben diese Umstände die Nachfrage nach unseren Produkten gerade im Detailhandel stark steigen lassen. Dies dank einem geradezu explodierenden Umsatz im Webshop. Wir wünschen uns für unsere Marke, dass dieser Trend anhält. Also nicht nur bewundernde Blicke für die letzten Mohikaner, sondern auch ein unterstützender Griff zur Kreditkarte.



PASCAL DULEX
CULTURE COACH &
CREATIVE DIRECTION FREITAG

Wir sehen in der Schweiz vor allem auf Materialebene interessante Entwicklungen, gepaart mit einer gewissen Nüchternheit beim Design und einem hohen Qualitätsanspruch. Mit dem von uns mitgegründeten Label «Made in Zürich» möchten wir urbane Produzenten unterstützen und sie einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Das Siegel steht dabei für den Produktionsstandort Zürich. Inspiriert haben uns Entwicklungen in den Städten San Francisco, New York oder London. Sie zeigen uns auf, welches Potenzial und welche positive Wirkung die Förderung der urbanen Produktion auf die Stadtentwicklung haben kann.



MARIANN LAMMERSKITTEN
MITGRÜNDERIN TOKU SWISS LABELS

Vor fast elf Jahren, als wir angefangen haben, war Bio und faire Produktion nur bei den Lebensmitteln Thema. Auch die Schweizer Modeszene war eher Insidern ein Begriff. Die Konsumenten sind mittlerweile sensibilisierter für nachhaltige und wertige Produkte; Swissness ist gefragt. So geniesst Schweizer Mode inzwischen eine grössere Aufmerksamkeit – auch dank diverser Plattformen. Davon profitieren natürlich auch wir.



IDA GUT
INHABERIN & DESIGNERIN IDA GUT

Wenn Mode wie in den umliegenden Ländern ein von der Politik getragener Wirtschaftsfaktor wäre, würde sie gesellschaftlich in einem stärkeren Kontext stehen. Auf der anderen Seite haben wir hier einen Mittelstand, ein intelligentes Publikum mit guter Kaufkraft. Trotzdem wünsche ich mir auch im Textilsektor eine Entwicklung respektive ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Qualität und lokale Wertschätzung, wie sie bei den Lebensmitteln bereits eingesetzt hat.



ANDRÉ MYBURGH
FASHION DIRECTOR JELMOLI

Momentan ist der Anteil von Schweizer Produkten bei Jelmoli noch klein, in der Fashion bei etwa 5 Prozent. Unter Berücksichtigung von Beauty und Sport liegt er bei rund 10 bis 15 Prozent. Damit wir eine Schweizer Marke einkaufen, muss sie bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad und ein starkes Image haben. Die Kundenbindung muss über den Brand stattfinden und eine gewisse Kaufintensität gewährleisten. Zuletzt spielt Kompetenzniveau eine wichtige Rolle. Unsere Kunden suchen nach Glaubwürdigkeit, Transparenz und Hochwertigkeit. In der Fashion bauen wir das Schweizer Mode-Sortiment momentan systematisch aus und lancieren im Herbst einen Schweizer Fashion-Pop-up bei den Damen.



PETER SCHUPPIESSER
CHEFEINKÄUFER PKZ

Wir führen einige Schweizer Marken, darunter das Label Akris Punto. Schweizer Marken sind aber im internationalen Vergleich noch eine Nische. Da es uns wichtig ist, einen spannenden Mix aus bekannten und neuen Marken in unseren Stores präsentieren zu können, sind wir gegenüber kleineren Upcoming-Brands auch aus der Schweiz, aufgeschlossen. Wir stellen jedoch fest, dass für Kundinnen und Kunden nicht die Schweizer Herkunft einer Marke im Vordergrund steht, sondern sie «Made in Europe», Exklusivität und hochwertige Qualität schätzen.



FRANZISKA BRÜNDLER
GRÜNDERIN FIDEA DESIGN UND
ORGANISATION ORDER NOW

Eine wichtige Herausforderung der kommenden Zeit wird meiner Meinung nach sein, einen guten Rhythmus für neue Kollektionen zu finden: Wie viel Neues braucht es wirklich, kann man auch auf zeitlose Klassiker setzen? Schweizer Mode bietet sowohl sehr Tragbares für den Alltag als auch Ausgefallenes und Exklusives. Die Fachmesse Order Now ist in erster Linie eine Plattform für Kleider und Mode für den Alltag, aber mit klarem Anspruch an Swiss Design und hochwertige Fertigung.



PAULINE TREIS
INHABERIN & DESIGNERIN
JUNGLE FOLK

Fairness und Nachhaltigkeit stehen für mich vor Profit, Zirkularität beziehe ich in den Designprozess mit ein. Schweizer Mode wird in meinen Augen nicht genügend als das anerkannt, was sie ist: Wir sind nicht ein Zuhause schnelllebiger Massenkleidung, sondern schaffen vorsichtig entwickelte, durchdachte Mode. Designer brauchen heute eine klare Vision, wo sie hinwollen, viel Zeit, Lockerheit und Pragmatismus. Auch wenn mehr Platz für kleine Labels in der Modebranche existiert und immer mehr Einkäufer junge Marken suchen, ist es ein harter Markt, in dem man mit etablierten Strukturen zu kämpfen hat. Jeder muss dazu seine eigene Antwort finden.



STEFI TALMAN
INHABERIN & DESIGNERIN
STEFI TALMAN

Der Schweizer Modemarkt ist eine Nische in der Nische. Hier zu überleben braucht Ausdauer, Ambition und Bescheidenheit. Unsere Kollektion hat viele Berührungspunkte mit der Kunstszene – mit gegenseitiger Inspiration. So gelingt der Spagat zwischen Kunst und Kommerz bisweilen ganz gut. Doch auch in der Schweiz ist Mode Ausdruck von Wandel und ein Spiegel gesellschaftlicher Veränderung. So werden Begriffe wie Nachhaltigkeit und Solidarität zu Inhalt und Legitimation angesagter Labels.



CLAUDIA GÜDEL
GRÜNDERIN & DESIGNERIN
CLAUDIA GÜDEL

Plattformen wie die Blickfang in Zürich und Basel, die In&Out in Aarau, Laufmeter und auch der Kreislauf 3,4,5 in Zürich haben Schweizer Modelabels in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit gerückt. Das Bedürfnis der Kundinnen und Kunden nach einer lebendigen Designvielfalt und nachhaltiger Produktion ist glücklicherweise hier in der Schweiz stark vorhanden. Dank der genannten Plattformen sind die Schweizer Modelabels auch einfacher zu entdecken. Ich spüre ein starkes Miteinander und eine grössere Vielfalt im Vergleich zu früher.



STEFANIA SAMADELLI
INHABERIN PARADIS DES INNOCENTS

Kleider zu kreieren, die eine persönliche Handschrift tragen, erkennbar sind und auch an jeder Frau anders wirken, das ist für mich eine Kunst. Mir fehlt hierzulande manchmal die Freude und die Leichtigkeit im Umgang mit dem Thema Mode. Zudem habe ich auch das Gefühl, dass Mode in der Schweiz nicht wirklich als Gestaltungsform wahrgenommen wird. Das Interesse und die Kaufkraft, Schweizer Mode zu erstehen, sind da. Die Herausforderung ist aber oft, dass die Konsumentinnen überhaupt von uns erfahren.



JANINE WIRTH
HEAD OF DESIGN UND
MITGRÜNDERIN FIN PROJECTS

Schweizer Mode schafft es, Qualität und Professionalität auf den Punkt zu bringen. Auch in Sachen Nachhaltigkeit hat sie einen starken Charakter. Mit diesem Tiefgang und dem unermüdlischen Engagement schaffen es die hiesigen Modemacher, dem internationalen Fast-Fashion-Trend entgegenzuwirken. Ich hoffe, dass Nachhaltigkeit bei den Einkäufern ein gleichwertiges Kriterium wie Qualität und Pricing bekommt. Wir pflegen entlang der Lieferkette enge und regelmässige Kontakte, besuchen mehrmals im Jahr ausgewählte Bauernbetriebe und sind vor Ort in Florenz in der Gerberei und Manufaktur. Unsere Rohhäute stammen aus BioSuisse-zertifizierten Schweizer Landwirtschaftsbetrieben mit Mutterkuhhaltung.



TANJA KLEIN
INHABERIN & DESIGNERIN KLEINBASEL

Die Relevanz hat sich enorm gesteigert, die Professionalität ist viel höher, die Ästhetik hat internationalen Standard. Ich wünsche mir mehr Mut und Interesse für das Schaffen aller Designer, Schnitttechniker und Bekleidungsgestalterinnen, die jährlich top ausgebildet eigene Brands etablieren. Und mehr Interesse an den gestandenen Labels, weniger Margendruck und überhaupt: gerne auch Vororder-Kollektionen bei den Schweizer Labels einkaufen – das wäre super.



ADRIAN REBER

INHABER & DESIGNER ADRIAN REBER,
PRÄSIDENT SWISS MODE

Mode machen ist an jedem Standort eine grosse Herausforderung. Schweizer Mode hat in den letzten Jahren einen sehr grossen Wandel durchgemacht. Es ist vielmehr ein Miteinander als ein Nebeneinander und es gibt mehr Lust auf Qualität statt Quantität. Ich wünsche mir, dass das Bewusstsein, Kleidung zu tragen, wieder viel grösser und nicht einfach nur eine tägliche Gewohnheit wird. Kleidungsstücke sollen wieder lieb gewonnen werden.



KARLA ROSENBERG

INHABERIN & DESIGNERIN
K. ROSENBERG

Schweizer Mode ist innovativ, leise und tragbar. Sie ist Understatement und zeitlos und steht für Qualität statt Quantität. Es ist ein Segen, dass die Einkommen hierzulande so hoch sind, aber es ist auch ein Fluch, dass es experimentelles Design zu schwer hat. Im Moment traut sich eine neue Generation, eigene Labels zu gründen, wobei Slow Fashion und Herkunft vermehrt eine Rolle spielen. Zudem kommen mit den heutigen Möglichkeiten von Internet und Social Media andere Sichtbarkeiten und Vertriebskanäle dazu. Ich wünsche mir, dass Konsumenten noch mehr die Herkunft und die Geschichte eines Produkts erfragen und dass Schweizer Einkäufer neue Wege für ein anderes Margenbild finden.



MICHAELA VON SIEBENTHAL

GESCHÄFTSFÜHRERIN LAUFMETER

Bei den Modeschauen «uf dr Gass» konnten wir seit 2013 beobachten, dass es eine eindeutige Tendenz zu nachhaltigen Materialien gibt, weshalb wir solche und in der Schweiz produzierte Produkte bevorzugen. Wir bieten den Labels eine professionelle Verkaufs- und Vertriebsplattform, dazu gehört, dass wir die Designerinnen und Designer auf der Label-Seite vorstellen und den Onlineshop auf lokaler Ebene bewerben. Produktionsort und -wege des Produktes werden von Laufmeter und dem Label transparent kommuniziert.



MARTINA UNTERNÄHRER & STEFAN EGLI

GRÜNDER SWISS DESIGN MARKET

Wir suchen für jeden Standort das passende Sortiment. Für uns ist es wichtig, dass wir nicht nur Einzelstücke, sondern Kleinserien verkaufen können, die wir immer wieder nachbestellen können, sonst wäre der Aufwand in der Mitarbeiterschulung zu gross. Die Endkonsumenten müssen immer wieder darauf sensibilisiert werden, dass die Mode, die wir verkaufen, nicht Massenware ist und deshalb auch ihren Preis hat. Der Werkplatz Schweiz ist für die Produktion, aber auch für die Gestaltung teuer. Die Labels müssen entsprechend kreativ sein, um erfolgreich eine Kundschaft aufzubauen.

DIESE PLATTFORMEN, EINE KLEINE AUSWAHL AN LÄDEN SOWIE FACH- UND PUBLIKUMSMESSEN SETZEN AUF MODE AUS DER SCHWEIZ (DIE LISTE ERHEBT KEINEN ANSPRUCH AUF VOLLSTÄNDIGKEIT):

BLICKFANG/PUBLIKUMSMESSE,
ZÜRICH & BASEL
COLLAB/LADEN, ZÜRICH
CRITERION/
PUBLIKUMSMESSE, ZÜRICH
DESIGN DIMANCHE/
PUBLIKUMSMESSE, BIEL
DESIGN GUT/
PUBLIKUMSMESSE, WINTERTHUR
DESIGN PREIS SCHWEIZ/PREIS-
VERLEIHUNG FÜR SCHWEIZER
MARKEN, LANGENTHAL
DESIGN SCHENKEN/
PUBLIKUMSMESSE, LUZERN
DESIGNERS SATURDAY/
PUBLIKUMSMESSE, LANGENTHAL
EINZIGART/LADEN, ZÜRICH
FASHIONPIE/LADEN, ZÜRICH
FORM FORUM/VEREIN &
FÖRDERPLATTFORM MIT
DIVERSEN EVENTS
IN&OUT/PUBLIKUMSMESSE,
AARAU
KREISLAUF 3,4,5/MODEFESTIVAL
IN DIVERSEN BOUTIQUEN, ZÜRICH
LAUFMETER/FASHIONSHOWS,
SHOWROOM & ONLINESTORE,
BERN, LUZERN, ZÜRICH
MODE SUISSE/FASHIONSHOWS &
SHOWROOM, ZÜRICH & GENÈVE
ORDER NOW/FACHMESSE, ZÜRICH
ORNARIS/FACHMESSE,
ZÜRICH & BERN
PRO HELVETIA/KULTURSTIFTUNG
TOKU SWISS LABELS/ LADEN,
BERN
SUPPORT SMALL LABELS/
VEREIN, ZÜRICH
SWISS DESIGN MARKET/POP-
UP-LÄDEN, DIVERSE STÄDTE

**VERMISSEN SIE EINEN NAMEN,
EINE PLATTFORM ODER IHREN
EIGENEN LADEN? SCHREIBEN SIE UNS
AUF REDAKTION@TEXTILREVUE.CH.
GERNE ERWÄHNEN WIR SIE ZUKÜNFTIG
AUF UNSERER ONLINELISTE.
DIE ERGÄNZTE LISTE MIT SCHWEIZER
MARKEN AUS DER AUSGABE
06/20 WIRD EBENFALLS IN KÜRZE
AUF TEXTILREVUE.CH PUBLIZIERT.**