

shopFASHION



departure fashion night | BREAD & BUTTER | MGC Re-Opening | Peter Pilotto
Jean Paul Gaultier | AND_i | GOTI di Goti Riccardo



Fotos: BREAD& BUTTER

BREAD & BUTTER 2011

Im Juli 2011 feierte die BREAD & BUTTER – tradeshow for selected brands ihr 10-jähriges Jubiläum unter dem Motto „THE BREAD & BUTTER SUPERSHOW“. Mit ca. 600 Ausstellern aus den Bereichen Denim, Sportswear, Street Fashion, Function Wear und Casual Dressed Up bildet die international maßgebende Fachmesse das zeitgenössische Segment der Street- und Urbanwear ab.

Mit ihrem exklusiven Marken-Portfolio und der über zehn Jahre gewachsenen und gefestigten Anerkennung durch die globale Textilbranche ist sie zugleich Leitmesse und übergeordnete Trademark, kurz ein einzigartiger und hoch frequentierter Meeting Point für Einkäufer, Händler und Pressevertreter aus der Textilbranche.

Vor allem für Brands, Labels und Designer aus dem progressiven Segment bot die kreative Marketing- und Kommunikationsplattform auch heuer wieder eine unvergleichliche Kombination aus „Fun & Profit“ und ein entsprechend der jeweiligen individuellen Ausrichtung und Philosophie markenkulturelles, emotionales Umfeld:

DENIM BASE

Jeans sind über alle Bereiche hinweg gesellschaftsfähig geworden und bilden die Basis der zeitgenössischen, progressiven Bekleidungskultur. Das Herz der BREAD & BUTTER sind deshalb seit jeher die führenden Denim Brands mit ihren unterschiedlichen Interpretationen des Indigo-Stoffes. Das Portfolio reicht von authentischen Klassikern wie LEVI'S®, Wrangler und G-Star RAW bis hin zu hochmodischen Denim-Fashion-Brands wie Diesel, Replay, Pepe Jeans London, GUESS Jeans und Fornarina, ergänzt durch facettenreiche Accessoire-, Footwear- oder Oberteil-Kollektionen.

Die ausstellenden Brands belegten ihre Markt- und Umsatzstärke heuer mit Markenpräsen-

tationen, die alle Dimensionen überragten: G-Star RAW, DIESEL, LEVI'S® oder Hilfiger Denim bauten großflächige Standkonzepte von bis zu 800 m², die von außen und dem offenen Flugvorfeld an die DENIM BASE angedockt wurden. Damit belegte die Denim-Branche die größte zusammenhängende Fläche auf dem gesamten Veranstaltungsgelände des historischen Flughafens Berlin-Tempelhof.

URBAN SUPERIOR

Rechts vom Haupteingang schlossen URBAN SUPERIOR für Damen und Herren an die DENIM BASE an. Qualität und zurückgenommene, luxuriöse Details sind die Hauptmerkmale der URBAN SUPERIOR WOMEN. Die Women- und Unisex-Kollektionen spiegeln 2011 den Purismus Nordeuropas in Harmonie mit dem Bewusstsein für Wertigkeit wider und kombinie-





ren Casual Wear mit formeller Eleganz. Zu den ausstellenden Marken gehörten heuer unter anderem behaviour – Lucilla Barbieri, Blaumax, ESKEY, hüftgold und Supertrash. URBAN SUPERIOR MEN zeigte sich mit gewohnt urbaner Eleganz, aber auch mit zeitgemäßen Unisex- und Menswear-Kollektionen, Dressed Up Fashion Outwear und lifestyleorientierter Sportswear. Die Kollektionen unterstreichen die hochwertige Qualität und die schlichte Natürlichkeit der Stoffe, Silhouetten und Designs. Mit dabei u. a. Calvin Klein Jeans Footwear, French Connection und Marc O'Polo, sowie McGregor, NOBRAND und SELECTED.

L.O.C.K. – Labels Of Common Kin

L.O.C.K. hat sich zu einer schlagkräftigen Plattform für Marken mit langer Tradition und für authentische Newcomer entwickelt. Sie flankierte den rechten Flügel des Ausstellungsgeländes. Die Labels Of Common Kin eint ihre Affinität für handwerkliches Können und ihr hoher Anspruch an Authentizität und Qualität. Solide Materialien und wertige Stoffe sowie die besondere Liebe zum Detail stellen die Hauptmerkmale der Kollektionen dar, von Labels wie Barbour und Buttero, bis zu K.O.I., Sanders, Stetson und Dr.Martens.

FASHION NOW und STYLE SOCIETY

Exzentrisch und kreativ – die FASHION-NOW-It-Girls lieben tanzbare Kleider, sind Must-Have-Items vollkommen verfallen und schmücken sich mit ausgefallenen Accessoires. Für einen perfekten Look von Kopf bis Fuß präsentierten die Aussteller der FASHION NOW ihre jungen, femininen Kollektionen gleich links im Anschluss an die DENIM BASE mit Marken wie Buffalo Boots und Birkenstock, Les Nereides, Eukalyptus und Who's that Girl.

Standort Berlin

Die innovative Messeveranstaltung für zeitgenössische Bekleidungskultur wurde 2001 gegründet und findet seitdem halbjährlich in den Monaten Jänner und Juli statt. Nach drei Veranstaltungen in Köln zog die BREAD & BUTTER im Jänner 2003 nach Berlin. Das Veranstaltungskonzept wurde ab Juli 2005 auf den zusätzlichen Standort Barcelona erweitert, und von Juli 2007 bis Jänner 2009 ausschließlich in Barcelona realisiert. Im Juli 2009 kehrte die BREAD & BUTTER nach Berlin zurück und findet seitdem auf dem historischen Flughafen Berlin-Tempelhof statt. Die langfristige Entscheidung der BREAD & BUTTER für den Standort Berlin garantiert der internationalen Textilindustrie bestmögliche Planungssicherheit.

Die schnellen Trends gaben im Anschluss daran die Brands der STYLE SOCIETY vor. Modische Linien mit einem Hauch von Luxus trafen heuer in Berlin auf zeitlose High-End-Denim-Kollektionen und etablierten führende Brands innerhalb des Premium-Fashionsegments. Zu den Ausstellern gehörten u. a. Adenim, Frogbox und Gaudi ebenso wie LEROCK, Le Temps de Cerises und Philip Simon Shoes.

SPORT & STREET DESERT LAND

Ein absolutes Highlight der diesjährigen BREAD & BUTTER SUPERSHOW bildete das DESERT LAND als völlig neu konzipierter Außenbereich der SPORT & STREET Area inmitten der Betonwüste auf dem Flugvorfeld. Inspiriert von Hippie-Partys und Musik-Festivals, von Filmen wie Mad Max oder abgerissenen Trailer Parks war die futuristische, künstliche Wüste in dieser außergewöhnlichen Umgebung mit Sicherheit einer der coolsten Orte, um Geschäfte zu machen. Ob PUMA, Kawasaki, AIRWALK oder LACOSTE LIVE, bekannte Leader oder aufstrebende, unabhängige Brands, sie alle teilen ein ausgeprägtes Gespür für Pop-Kultur, Grafikdesign und Streetwear. Umgeben von trockenen Palmen, Kakteen, Sand, alten Rostlauben und einer Tankstelle erhob sich hier auch die Music Stage für die unvergesslichen Live-Acts von

angesagten Performern wie MELO-X, *DaVeY, BLACK MILK und THEOPHILUS LONDON.

Zum zehnjährigen Jubiläum kochte die Stimmung in Berlin-Tempelhof wie nie zuvor, und es bleibt zu hoffen, dass für die BREAD & BUTTER auch der elfte Jahrestag ein Grund zum Feiern wird!





Wiener Labels bei der departure fashion night

Im Juni 2011 fand im Rahmen des 11 festival for fashion & photography die departure fashion night im Museum für Völkerkunde in Wien statt. Gastgeber war departure, die Kreativagentur der Stadt Wien.

Das Unternehmen der Wirtschaftsagentur Wien wurde im Herbst 2003 als Österreichs erste eigenständige Wirtschaftsförderungs- und Servicestelle für Unternehmen der Creative Industries gegründet und gilt inzwischen europaweit als erfolgreiches Modell der Innovationsförderung auf Wettbewerbsbasis. Seit dem Start des Förderprogramms wurden 312 Unternehmen mit rund 19,9 Mio. Euro gefördert und mehr als 1.400 hoch qualifizierte Arbeitsplätze neu geschaffen oder gesichert. Diese Fördersumme löste ein privates Investvolumen von rund 79,6 Mio. Euro aus. Fünf von departure geförderte Projekte standen auch im Mittelpunkt der diesjährigen departure fashion night. In Wien lebende Designer aus dem Mode- und Accessoire-Bereich zeigten ihre Herbst/Winter-Kollektionen auf dem Laufsteg:

Raffiniert detaillierte Schnitte in Schwarz- und Grautönen dominierten die Damenkollektion von Claudia Brandmair. Die junge, aus Oberösterreich stammende Designerin achtet besonders auf die genaue Passform ihrer Kreationen. 2004 erhielt Brandmair den Unit F Preis für Internationale PR, 2006 bekam sie eine Wirtschaftsförderung von departure, um die regelmäßigen Teilnahmen an internationalen Modeschauen wie der Pariser Fashion Week fortzuführen und die Etablierung des Labels im internationalen Kontext voranzutreiben.

Das Label superated zeigte seine Kollektion Two Spirit. Mit diesem Begriff bezeichneten amerikanische Ureinwohner eine Person, die sowohl eine männliche als auch eine weibliche Seele beherbergt und damit die Gabe

hat, gleichzeitig aus zwei unterschiedlichen Perspektiven zu sehen. Die neue Kollektion verkörpert damit eine neuartige und zugleich auch ursprüngliche Vision von Fashion, nicht als Unisex-Linie, sondern als Kollektion, die ihrem Träger ein gewisses Maß an Freiheit lässt, ohne geschlechtsspezifische Konventionen vorzugeben. Das Label wurde 2005 von Peter Holzinger, Absolvent der Universität für angewandte Kunst Wien, gegründet. Seit 2010 werden die Herrenkollektionen des Labels international vertrieben. 2010 eröffnete Peter Holzinger gemeinsam mit Christian Moser den High-Fashion-Store "samstag" in Wien und gewann bei den AFA-Austria Fashion Awards 2010 den Preis für Internationale PR.



superated



Mühlbauer



brandmair



Petar Petrov



superated



Mühlbauer



rosa mosa



rosa mosa

Klarheit und einfache Formen sowie tragbare Eleganz abseits offensichtlicher ideologischer Konzepte standen im Mittelpunkt der Mode des aus Bulgarien stammenden und in Wien lebenden Designers Petar Petrov. Auch Petrov absolvierte ein Modestudium an der Universität der angewandten Kunst, gewann 2003 den Unit F Preis für internationale PR und gehört seither fix zu den innovativen Modeschöpfern der Wiener Fashionszene.

Inspiziert von der osteuropäischen Handwerks-tradition und dem transsilvanischen Mythos Dracula, setzte das Designerduo rosa mosa mit der aktuellen Kollektion auf Individualismus und Innovation in der Handwerkskunst. Hinter dem Label stehen die gebürtige Salzburgerin Simone Springer und Yuji Mizobuchi aus Kyoto. Beide studierten Schuh- und Accessoire-Design am Cordwainerscollege in London und leben heute in Wien. Ihre Material-Bezugsquellen sind primär lokale Zulieferer und Handwerker in Österreich. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Produzenten und Gerbereien weist jedes Paar rosa mosa-Schuhe die perfekte Ba-



Begrüßung: Katharina Schinner (Gemeinderätin), Andreas Oberkanins (Unit F), Christoph Thun-Hohenstein (departure Geschäftsführer)

lance zwischen Handwerk und künstlerischem Denken auf.

Auch ganz im Zeichen der Handwerkskünste zeigte das renommierte Familienunternehmen Mühlbauer die Hutkollektion für die kalte Jahreszeit. Seit 2001 führt Klaus Mühlbauer die traditionsreiche Wiener Hutmanufaktur nun in vierter Generation. Mit handgefertigten Kopfbedeckungen in höchster Qualität eroberte er den internationalen Markt und zählt heute auch be-

kannte Vertreter der Öffentlichkeit wie Brad Pitt, Madonna und Yoko Ono zu seinen Kunden.

Der Abend zeigte so einen Querschnitt erfolgreicher und erfolgversprechender Designer aus Wien, die mit einer Förderung der Wirtschaftsagentur departure nicht nur ihr eigenes Unternehmen, sondern auch das Modeland Österreich weit über die Landesgrenzen hinaus etablieren und den internationalen Fokus auf die Fashionszene Wiens lenken.



v.l.n.r.: Dr. Ariel Muzicant, Moderatorin Lisa Gadenstätter und Doris Rose (Jones)



Re-Opening des MGC FASHION PARK WIEN

Die Fashion Metropole Wien ist ab sofort um einen Hotspot reicher. 600 geladene Gäste feierten am 31. Mai 2011 das große Re-Opening des revitalisierten MGC FASHION PARK WIEN.

„Wien war schon immer die Seidenstraße des Textilhandels zwischen Ost und West“, so Geschäftsführer Dr. Ariel Muzicant. Unter dem Motto „Moskau meets Budapest meets Vienna“ standen auch die Design-Shows des Abends und zeigten mit den Labels Pitour aka Maria Oberfrank, art point//Lena Kvadrat und Dora Konsanszky, wie vielfältig die Modeströmungen zwischen Ost und West sein können. Die Modeschauen fanden in der 1.700 m² umfassenden Messehalle des Hauses statt. Nach der Revitalisierung und großzügigen Erweiterung in der Rekordzeit von nur 17 Monaten präsentieren sich namhafte Mieter wie Ara, Bottega, D&G Underwear, Emu, Gerry Weber, Jones, Juicy Bags London und Laura Biagotti u. v. m. Insgesamt stehen 20.000 m² Schau-räume zur Verfügung. shopstyle sprach mit Geschäftsführer Dr. Ariel Muzicant über das für Österreich einzigartige Projekt:



Fotos: Nadine Poncioni

shopstyle: Herr Dr. Muzicant, im neuen MGC ist kaum ein Stein auf dem anderen geblieben. Wie haben Sie selbst den Umbau erlebt?

Dr. Ariel Muzicant: Ich bin sehr stolz auf das, was uns hier gelungen ist. Wir haben 60.000 m² bei lebendigem Betrieb und sehr vielen Mietern schrittweise abgerissen und wieder neu aufgebaut. Und wir sind dabei sowohl im Zeitplan als auch innerhalb des geplanten Budgets geblieben.

shopstyle: Und wie ist das Feedback der Mieter?

Dr. Ariel Muzicant: Auch die Mieter sind jetzt zufrieden. Die letzten zwei Jahre waren nicht leicht für sie. Es gab viele Veränderungen und auch Zugeständnisse. Aber ihre Umsätze sind jetzt schon höher als je zuvor. Und das, obwohl erst die Hälfte der Fläche vermietet ist. Die Infrastruktur ist jetzt schon deutlich attraktiver. Wir haben ein Restaurant, ein Businesscenter und Postservice, einen Bankomat und die große Messehalle, dazu 5 Seminarräume, 30 Orderflächen und 750 Parkplätze für die Händler, ihre Kunden und die Nutzer der neuen Büroflächen.

shopstyle: Stimmt es, dass das Haus als Green Building zertifiziert wird?

Dr. Ariel Muzicant: Ja, und das ist sogar die erste Zertifizierung für einen Umbau. Wir mussten für dieses Projekt nicht nur Baubewilligungen und Flächenwidmungen erwirken, sondern haben auch neue Standards in Sachen Energieeffizienz gesetzt. Die komplette Fassade erhielt einen Vollwärmeschutz. Kühlung und Wärme erfolgen über Fernwärme und über Grundwasser aus Brunnenbohrungen. Damit können wir 40 bis 50 Prozent der Energiekosten und etwa 25 Prozent der Betriebskosten einsparen.

shopstyle: Inwieweit hat sich die Nutzung des Hauses verändert?

Dr. Ariel Muzicant: Wir haben zwei alte Häuser aus den 1970er-Jahren miteinander verbunden und ähnlich einem modernen Shoppingcenter völlig neu konzipiert. Sämtliche Erschließungswege und die gesamte Nomenklatur sind neu. Die Aufzüge führen jetzt direkt in die Garage. Allein in die Infrastruktur haben wir 5 Mio. € – also etwa ein Zehntel der Gesamtkosten – investiert. Durch neue Zutrittskontrollen wird deutlich, dass wir uns hier nicht an Privatkunden wenden, sondern an Wiederverkäufer, Einzelhändler, die im MGC eine optimale Orderplattform vorfinden.

shopstyle: Auch der Messebetrieb ist völlig neu konzipiert?

Dr. Ariel Muzicant: Derzeit haben wir etwa 20 Textilmessen pro Jahr. Dazu werden weitere Fachmessen, etwa für Comics, Schallplatten oder Briefmarken im MGC durchgeführt. Gerade für Branchen mit einem kleineren Bedarf an Ausstellungsflächen sind riesige Messehallen wie etwa in der Messe Wien ungeeignet. Hierfür bietet sich die MGC Messe als idealer Standort an.

Wir bieten eine Messehalle von 1.700 m² umgeben von temporären Flächen für externe Händler zu Messezeiten und den ständig im Haus befindlichen Orderflächen. Die temporären Flächen sind in 30 Kojen à 35 m² mit Schaufenster und Warenträgern für Hänge- und Legeware ausgestattet und damit optimal auf den Fashionhändler zugeschnitten. Gemeinsam mit den fünf Konferenzräumen stehen pro Messe 3.800 m² zur Verfügung.

shopstyle: Was bieten Sie den Kunden des Hauses, sprich den Einzelhändlern aus dem Bereich Mode und Accessoires?

Dr. Ariel Muzicant: Mit derzeit über 60 und demnächst über 100 Händlern ist das MGC eine zentrale Anlaufstelle für Einzelhändler, um die Kollektionen der kommenden Saison zu ordern. Mit etwa 20 Fachmessen pro Jahr nur für den Textilhandel sind wir außerdem ständig am Puls der Zeit und bieten auch temporären Mietern Platz für die Präsentation ihrer aktuellen Kollektionen. So finden im Herbst 2011 allein drei Ordermessen für die Damenoberbekleidung der Frühjahrs- und Sommermode des nächsten Jahres statt.

shopstyle: Ist es für die Händler bzw. deren Kunden überhaupt sinnvoll, so viele Messen in kurzen Intervallen durchzuführen?

Dr. Ariel Muzicant: Mit nur zwei Orderterminen pro Jahr, wie es etwa bei Benetton gelebt wird, ist es für den Einzelhändler schwierig zu entscheiden, welche Modelle er in welcher Größe und Anzahl im Lager haben möchte. Innerhalb eines Jahres kann sich die Nachfrage mehrfach ändern, und dann sind Lagerüberschüsse und Verzögerungen bei der Nachbestellung vorprogrammiert.

Auch viele unserer Händler nehmen an mehreren Messen teil. Nur die wenigsten kommen nur zweimal jährlich mit neuen Kollektionen auf den Markt, manche haben 12 Kollektionen oder mehr. Gerry Weber und Esprit präsentieren na-



hezu alle zwei Wochen einen neuen Look. Auf dieses veränderte Kauf- und Verkaufsverhalten reagieren wir als kompetenter Dienstleister.

shopstyle: Wo positioniert sich das MGC im Vergleich zu den großen Ordermessen in Mailand oder Berlin?

Dr. Ariel Muzicant: Meist verfügen nur Händler mit einem vertikalen Vertriebsnetz über genug Zeit und Personal, um die internationalen Messetermine verlässlich zu besuchen. Ständig die Schauräume verschiedener Händler abzufahren und an hunderten Messen teilzunehmen, ist für viele Einzelhändler nahezu unmöglich. Hier bieten wir als zentrale Anlaufstelle die optimale Alternative, sowohl als Orderplattform als auch mit zahlreichen Mietern, die über ein großes Lager im Haus verfügen und somit auch ein Cash&Carry-Service anbieten können. Derzeit sind etwa 60 Prozent der Händler im MGC als reine Agenturen vertreten und 40 Prozent auch als Cash&Carry-Anbieter. Das schätzen vor allem Boutiquenbesitzer und kleinere Filialisten. Aber auch Kunden mit großem Vertriebsnetz, wie etwa Peek & Cloppenburg, kaufen bei uns.

shopstyle: Wo sehen Sie selbst das MGC – heute und in fünf Jahren?

Dr. Ariel Muzicant: Zurzeit sind wir Marktführer in Ostösterreich, strahlen aber auch nach Osteuropa, in die Slowakei und nach Westungarn. Davon profitieren unsere Kunden, die Einzelhändler wie auch unsere Mieter, die Händler – und letztlich natürlich auch wir. Das MGC hat die besten Voraussetzungen für eine kreative Schnittstelle der Modeströmungen aber auch das florierende Handelszentrum der Textilwirtschaft zwischen Ost und West. Und darin liegt auch in Zukunft ein wachsendes Potenzial.

Vielen Dank für das Gespräch!



Die Zukunft ist bargeldlos

Der bargeldlose Zahlungsverkehr gewinnt zunehmend an Bedeutung. Weltweit nutzen Millionen Konsumenten die Vorteile von Zahlungskarten – für viele ist die sichere und komfortable Zahlung mit der Karte bereits fixer Bestandteil des Alltags.

Mit card complete, dem ersten und einzigen österreichischen Komplettanbieter für voll integrierte Zahlungsvorgänge per Karte, sind elektronische Transaktionen einfach und transparent. Ob VISA, MasterCard, JCB, Maestro oder auch American Express und Diners Club – sämtliche Karten werden akzeptiert und abgerechnet.

Um den individuellen Anforderungen seiner Kunden zu entsprechen, bietet das Unternehmen eine umfangreiche Produktpalette an Karten-Akzeptanzgeräten und durch einen autorisierten Servicepartner auch gleich das passende „complete Service Paket“ an. Für stationäre Terminals können Akzeptanzpartner auf eine Reihe erprobter und einfach bedienbarer Standgeräte zurückgreifen.

Oft finden die Zahlungsabwicklungen aber auch außerhalb fixer Geschäftsräumlichkeiten statt. Dafür stellt card complete verschiedenste mobile Terminallösungen bereit – je nach Bedarf mit GPRS, IP, Wireless-LAN-Technologie bzw. als Bluetooth®-Variante. Auch für den rasant wachsenden Geschäftsbereich des E-Commerce offeriert card complete spezielle Lösungen, die sich durch höchste Sicherheitsstandards aus-

zeichnen: Durch die Zusammenarbeit mit Payment-Service-Providern können etwa die Sicherheitssysteme „Verified by VISA“ und „MasterCard SecureCode“ genutzt werden. Zahlreiche Serviceleistungen ergänzen das Angebot. Neben Online-Umsatzabfrage und 24 Stunden Genehmigungsservice stellt card complete Vertragspartnern beispielsweise seine On- wie Offline-Medien kostenlos für Werbezwecke zur Verfügung. Damit werden über 1,1 Millionen Karteninhaber erreicht.

Mit dem Ziel, seinen Akzeptanzpartnern und deren Kunden langfristig ein Höchstmaß an Sicherheit sowie einen unkomplizierten, kundenfreundlichen Umgang mit bargeldlosen Zahlungsmitteln zu gewährleisten, optimiert und entwickelt das Unternehmen seine Zahlungslösungen kontinuierlich weiter. Mit modernsten Technologien und einem umfassenden und individuellen Service positioniert sich card complete als starker Partner für Gegenwart und Zukunft.

card complete Service Bank AG

T +43 1 711 11-0

F +43 1 711 11-147

office@cardcomplete.com

www.mehrsalutegassen.com

MEIN KARTENTERMINAL PASST GENAU ZU MEINEM GESCHÄFT

Und zu meinen Kunden



PKF BBDO

Jetzt
zugreifen!

card complete ist Ihr Partner für die Abwicklung des Zahlungsverkehrs für VISA, MasterCard, Maestro, V PAY und JCB. Akzeptanzpartner sichern sich mit card complete Top-Konditionen, modernste Terminals und vieles mehr. Alle complete Terminal-Lösungen entsprechen den von der EU festgelegten SEPA-Standards und sind voll EMV-fähig.

Greifen Sie daher jetzt zu und lassen Sie Ihre Kassen weiterhin klingeln.

Alle Informationen dazu unter +43 1 711 11-400 und unter
www.mehralsgutekassen.com

VISA V PAY JCB MasterCard Maestro



card complete

Mehr als gute Kassen.

Peter Pilotto zitiert die Revolution der Jugend

Hinter dem Label Peter Pilotto stehen zwei Designer, Peter Pilotto und Christopher de Vos. Pilotto wurde 1977 in Wörgl in Tirol geboren, De Vos 1980 in Libyen. Beide studierten an der Royal Academy of Fine Arts in Antwerpen, wo sie sich 2000 kennenlernten und Ähnlichkeiten in ihrer Stilistik feststellten.

De Vos, Peruaner mit belgischen Wurzeln, der zuvor bereits in Brüssel Architektur studiert hatte, fokussiert sich auf Formen, Strukturen und Silhouetten. Pilotto bewegt sich zwischen Grafikdesign und Mode und experimentiert mit Mustern und Materialien. Sein Markenzeichen sind Farben und Prints, die de Vos in künstlerischer Schnitfführung und entsprechenden Stoffen umsetzt.

Mittlerweile sind Pilotto und de Vos in 29 Ländern und dort nur in den besten Boutiquen vertreten, getragen von Prominenten wie Kate Bosworth und Michelle Obama. Die beiden Designer werden vom British Fashion Council gefördert, erhielten 2009 zahlreiche Awards und durften bereits ihr eigenes Idol, Claudia Schiffer, ausstatten.

Beide Designer nehmen Einflüsse aus Kunst und Kultur in ihre Kollektionen auf. Inspiriert von den Kreationen des französischen Modeschöpfers Paul Poiret (1879–1944), den Designerstühlen des Italieners Marino Gamper und der Eleganz japanischer Keramik, stellte das Designerduo auf der London Fashion Week 2011 ihre aufsehenerregende Kollektion für die kommende Herbst- und Wintermode vor. Exotisch gemusterte Stoffe, Drapierungen, gekreppter Chiffon und geschichtete Tuniken-Looks in verwaschenen Tonfarben begeisterten das Publikum. Zwischen Roben mit plakativen Prints wurde aber ausgerechnet ein schlichtes Hemdkleid zum Blickfang: Das klassische Hemd in Himmelblau und Überlänge mit seinem strengen Kragen blitzte unter einem hautengen Musterkleid mit U-Boot-Kragen hervor. Bei anderen Modellen wurde das Hemd Teil eines drapierten Kleides oder mit aufgesetzten Ärmeln und schwarzer Rückeneinfassung versehen.





Insgesamt wird die ästhetische Signatur der Marke im kommenden Herbst und Winter in ein neues tougheres Territorium übersetzt: Kettenprints auf weicher Seide, scharfkantige Draht- und Gittermotive kombiniert mit einer Farbpalette aus anarchistischem Schwarz- und Weiß, gefolgt von einem bolschewistischen Rot, aggressiven Gelb- und stürmischen Blautönen

zitiert unterbewusst ein Zeitalter der Jugendbewegung – von der Russischen Revolution über die Aufstände in Paris bis zu den aktuellen politischen Unruhen.

Einen starken Auftritt feiern auch lange, schlicht anmutende Wollmäntel, die den Blick auf weite, bedruckte Hosen offenbaren sowie bodenlange Tunika-Kleider und trägerlose, wol-

lene Georgette-Kleider in klaren und strengen Linien. Überlängen und unerwartete Gucklöcher auf die Haut kreieren eine neue Definition von Sinnlichkeit für die Zukunft, die von Frauen jeden Alters getragen werden kann und Peter Pilottos unverwechselbare Designsprache vorantreibt, während sie gleichzeitig der Identität der Marke absolut treu bleibt.



Jean Paul Gaultier – Enfant terrible im Museum



© Jean-Baptiste Mondino

Seit seinen frühesten Modenschauen in den 1970er-Jahren gilt Jean Paul Gaultier als Enfant terrible der Fashionzene und zugleich als einer der bedeutendsten Modeschöpfer der letzten Jahrzehnte. Gleichmaßen interessiert an den Weltkulturen und ihren jeweiligen Gegenbewegungen nahm Gaultier die aktuellen Trends auf und proklamierte zugleich das Recht, anders zu sein. Daraus entstand eine völlig neue Form von Fashion, sowohl in der Art, wie sie gemacht ist, als auch, wie sie getragen wird, wobei die Grenzen zwischen den Kulturen ebenso verschwimmen, wie auch zwischen den Geschlechtern. Das Ergebnis ist eine neue androgyne Ästhetik, die auch geschlechtsspezifische Fashion Codes hinterfragt.

„Gaultier repräsentiert eine unvoreingenommene Vision unserer Gesellschaft, eine verrückte, gefühlvolle und fröhliche Welt, in der jeder seine eigene Identität selbst bestimmen kann“, erklärt Nathalie Bondil, Kuratorin des Montreal Museum of Fine Arts. Mit „The Fashion World of Jean Paul Gaultier: From the Sidewalk to the Catwalk“ widmet das Montreal Museum of Fine Arts dem gefeierten Couturier seine erste internationale Ausstellung. Sie ist von 17. Juni bis 2. Oktober 2011 in Montreal, von 9. November 2011 bis 12. Februar 2012 im Dallas Museum of Art und von 19. August bis 24. März 2012 im Fine Arts Museums of San Francisco zu sehen.

Die Ausstellung zeigt etwa 130 Ensembles, hauptsächlich aus den Couture-Kollektionen des Designers, aber auch aus seiner Prêt-à-porter-Linie, zusammen mit den jeweiligen Accessoires. Entworfen zwischen den frühen 1970er-Jahren und 2010, sind diese Stücke nie zuvor ausgestellt worden. Weitere Exponate illustrieren die künstlerische Zusammenarbeit des Designers mit Filmemachern wie Pedro Almodóvar und Peter Greenaway, Musikern wie Madonna und Kylie Minogue und bildenden Künstlern wie Andy Warhol und Erwin Wurm.



Fotos: Patrice Stable/Jean Paul Gaultier



Facts:
Jean Paul Gaultier, 1952 in Arcueil (F) geboren, begann ohne Ausbildung als Modedesigner sehr früh, seine Modeskizzen berühmten Modeschöpfern zuzusenden und begeisterte damit u. a. Pierre Cardin und Jean Patou. 1976 ging Gaultier mit einer eigenen Prêt-à-porter-Kollektion in die Öffentlichkeit, gründete 1978 die Jean-Paul Gaultier SA und entwirft seit 1997 unter dem Namen Gaultier Paris auch Haute-Couture-Kollektionen. Neben Kollektionen für Damen und Herren, einer Unisex-Linie und Mode für Jugendliche und Kinder, kreiert Gaultier auch Schmuck, Lederwaren, Schuhe und Brillen sowie eigene Parfums. 2009 lag der Umsatz der Marke Gaultier bei rund 23 Millionen Euro. 2004 bis 2011 war Gaultier Designer der Damen-Modelinie von Hermès. Im Mai 2011 übernahm die spanische Puig-Gruppe – ein Parfümhersteller, zu dem auch die Modemarken Carolina Herrera, Nina Ricci und Paco Rabanne gehören – den 45-Prozent-Anteil von Hermès an Gaultier, kaufte einen 15-prozentigen Firmenanteil von Jean-Paul Gaultier und hält damit 60 Prozent an dem Unternehmen. Die verbleibenden 40 Prozent hält Jean-Paul Gaultier selbst.



Starkes Design für Individualisten

Die Marke AND_i steht für starke Kreationen, Schmuck für Individualisten und international anerkanntes Design made in Österreich. shopstyle sprach mit Andreas Eberharter, der als freischaffender Künstler und Schmuckdesigner hinter dem Label steht.

shopstyle: Die Marke AND_i besteht erst seit relativ kurzer Zeit. Worauf liegt ihr Fokus?

Andreas Eberharter: Das Label wurde 2001 gegründet, da war es allerdings noch sehr am Schnittpunkt zwischen Kunst und Mode. Seit 2007 liegt der Fokus auf Fashion Accessories.

shopstyle: Die Kollektionen von AND_i sind auch in New York, Los Angeles, Tokio oder Paris begehrt. Kann man tatsächlich als Österreicher in Österreich bleiben und trotzdem internationalen Erfolg haben?

Andreas Eberharter: Ja, wie man sieht, funktioniert's. Allerdings nur, wenn man seine Stücke nicht hier in einer Lade verstauben lässt. Und das ist der Punkt: Es gibt viele talentierte Österreicher, aber sie gehen mit ihren Arbeiten nicht hinaus. Das „Rausgehen“ ist natürlich auch nicht so easy, und vor allem kostet es etwas ... ich hatte das unheimliche Glück, eine departure Förderung zu bekommen und habe diese gut genutzt.

shopstyle: Mittlerweile tragen Stars wie Lady Gaga, etwa in ihrem Video „Paparazzi“, Peaches Geldof, Beyonce Knowles und Milla Jovovich Schmuck von AND_i. Ist die Zusammenarbeit mit Celebrities eher Folge oder Auslöser des internationalen Erfolges?

Andreas Eberharter: Sowohl als auch. Celebrities und deren Stylisten würden meine Stücke nicht verwenden, wenn sie sich der Konsistenz der Marke nicht sicher wären, sie würden keine Labels verwenden, von denen sie glauben, die gibt's im nächsten Jahr nicht mehr. Zum Glück verwenden viele Magazine meine Designs für Styling, Features und Ähnliches. Dadurch dringt AND_i zu den besten Stylisten und Celebrities durch. Und umgekehrt ist der Effekt natürlich auch gegeben, durch das Vertrauen der Celebrities werden wieder viele andere darauf aufmerksam, indem mein Schmuck und meine Accessories in Videos, am Red Carpet oder für Shootings verwendet werden.



shopstyle: Wofür steht AND_i? Was sollte Schmuck Ihrer Meinung nach können?

Andreas Eberharter: Ich bin gelernter Goldschmied und Bildhauer. Der Anspruch ist dementsprechend hoch. Mir ist es sehr wichtig, auf Top-Niveau zu designen und auszuführen. Die Schmuckkreationen sind stark, klar, provokant und sexy, tragbare Skulpturen für den Körper, für Frauen ebenso wie für Männer. Die Stücke haben einen hohen Wiedererkennungswert, sind klar und stark im Design, bewegen sich zwischen tribal und Science-Fiction. Auch das Material, die Haptik spielen eine große Rolle. Neue Materialien und Arbeitstechniken inspirieren mich. Alles zusammen ergibt eine spezielle, individuelle Ästhetik.

shopstyle: Wo sehen Sie die Berührungspunkte zwischen Kunst und funktionalem Design?

Andreas Eberharter: Die sind ständig gegeben, bei jeder kleinsten Entscheidung. Und jedes Design besteht aus unheimlich vielen Entscheidungen, die man während des Produktionsprozesses zu fällen hat. Auch in der Präsentation sind die Grenzen zwischen Kunst und Design fließend. Vor allem zu Beginn waren Galerien und Museumsshops meine Bühne.

shopstyle: Wo findet man Kollektionen von AND_i heute?

Andreas Eberharter: Im Moment sind meine besten Partner Concept Stores und Design Shops. Fashion Stores kommen auch dazu. Mein Webshop und NOT JUST A LABEL in London sind in erster Linie für Sales zuständig, aber auch für PR und Marketing. Und in Wien gibt es seit Juni 2011 das Atelier in der Hohlweggasse im 3. Bezirk. Es ist jeden Donnerstag von 17 bis 21 Uhr geöffnet. Zusätzliche Termine kann man sich natürlich auch immer ausmachen.

Vielen Dank für das Gespräch!





Beraten durch Gregor Eichinger/Eichinger Offices wurde auf über 60 m² ein spezielles Atelier-Showroom-Konzept umgesetzt. Einzelfundstücke wie Museumsvitrinen, maßgefertigte Möbel, Schaufensterpuppen und Werkstattgeräte geben dem sonst reduzierten Altbauraum ein außergewöhnliches Ambiente. Von außen setzen zwei minimalistisch gestaltete Schaufenster mit je einem Schmuckstück und ein weißer Leuchtkasten AND_i in Szene.



Luxus im Kartenformat

+

Ob Schmuck, Uhren oder Kleidung – Luxusartikel werden gerne am Körper getragen. Genauso wie American-Express®-Kreditkarten. Denn damit haben Konsumenten den größten Luxus immer bei sich: Bargeldlos bezahlen und gleichzeitig von exklusiven Angeboten und Services profitieren. Kunden erwarten heute, dass ihre Karten immer und überall akzeptiert werden. Aber zahlt sich die Akzeptanz von Kreditkarten auch für den Handel aus? Natürlich, denn auch American-Express-Partner profitieren vom Plastikgeld und werden breit unterstützt: Mit der seit vielen Jahren erfolgreichen Destinationskampagne etwa bewirbt American Express seine Partnerbetriebe in 17 europäischen Ländern. Die so unmittelbar angesprochenen Touristen sind ein erheblicher Faktor für den österreichischen Tourismus. Und für Akzeptanzpartner ein „Luxus“, den sie sich nicht entgehen lassen sollten. Denn Kunden von American Express zählen zu den zahlungsfreudigsten Konsumenten der Welt!

American Express Austria Bank GmbH

Kundenservice: 0810 910 940

vertragspartner-marketing@aexp.com.

www24.americanexpress.com/austria/merchant/

Ragnar Graetz, Direktor Vertragspartner Service,
American Express Österreich, hat seinen Partnern viel zu bieten.

GOTI di Goti Riccardo – der Erfolg des Unikats

Das exklusive Label GOTI feiert heuer seinen zehnten Geburtstag mit Events in Paris und Mailand. Das Familienunternehmen aus Arezzo in der Toskana besteht aber schon sehr viel länger und ist seit Generationen für die Fertigung von Schmuckstücken für anspruchsvolle Kunden bekannt. Die High-End-Produkte von GOTI sind heute exklusiv in den besten Shops der Welt zu finden, in Österreich beispielsweise ausschließlich bei AMICIS in der Wiener Innenstadt. Die Zusammenarbeit mit dem Partner aus Italien bezeichnet der Chefeinkäufer von AMICIS als sehr persönlich, geradezu familiär. Denn von der Fertigung bis zum Vertrieb wird mit viel Bedacht gearbeitet.

Sämtliche Arbeitsprozesse werden händisch durchgeführt, selbst auf die maschinelle Galvanisierung der Schmuckstücke wird verzichtet. Jedes Detail ist daher individuell und ganz persönlich. Auch das Design ist außergewöhnlich und gilt als Vorreiter in der internationalen Bijouterie. „Wir hatten in den letzten zehn Jahren viele Nachahmer“, erzählt Firmenoberhaupt und Chefdesigner Aurelio Goti, „doch die gänzlich handgefertigten Stücke ließen sich nicht imitieren. Jedes Stück ist ein Unikat.“ Mit dieser konsequenten Strategie hat sich GOTI seinen festen Platz im Ranking der Kunden geschaffen. Immer mehr Schauspieler, Sänger und Weltklasse-Sportler tragen die exklusiven Stücke von GOTI und bestätigen damit den Erfolg dieser gelungenen Symbiose aus visionärem Design und traditioneller Handwerkskunst.



tendence

26. – 30. 8. 2011

Österreich ist Partnerland
der Tendence 2011!



Time for business – **time for trends**

Starten Sie kräftig durch: Auf der bedeutendsten internationalen Konsumgütermesse rund ums Wohnen und Schenken in der zweiten Jahreshälfte.

Sichern Sie sich alle Umsatzchancen für Ihr Herbst-, Winter- und Weihnachtsgeschäft und erleben Sie rechtzeitig die Neuheiten und Trends der kommenden Frühjahrssaison.

Alle Infos und Tickets:

www.tendence.messefrankfurt.com

info-nbs@austria.messefrankfurt.com

Tel. 01/867 36 60 60



messe frankfurt

that's light.



maxi frameless

Das moderne Lichtbandsystem für intelligente Lichtlösungen in Shop und Office.



Zentrale und Produktion
Fiecht Au 25
A-6130 Schwaz/Vomp
Tel. 0043/(0)5242/71608
Fax 0043/(0)5242/71283
info@planlicht.com
www.planlicht.com

