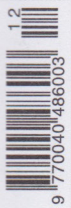


textilrevue

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



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

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

ORDERBILANZEN
DAS SAGT DIE BRANCHE ÜBER DIE
ABGESCHLOSSENE ORDERRUNDE.

textilrevue x Fashionhotel

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

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

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

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

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

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



– Das Business ist zu oft ein sehr schmutziges. –

PAULINE TREIS, JUNGLE FOLK

Worauf achtest du bei der Initialidee zu einer neuen Kollektion?

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

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

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



Modelfrau mit reinem Gewissen: Pauline Treis.

Wie erlebst du die Schweizer Modebranche?

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

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

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

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

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

Hast du Vorbilder in Bezug auf deine Geschäftsstrategie?

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



Real true

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

Simone Kessler

Marketing & Kommunikation TMC

Judith Kohler

Einkauf DOB Globus

Rolf Nungesser

Gründer Real Time Society

Noémie Schwaller

Redaktion textilrevue und Places

Julia Winkler

Gründerin Atelier Winkler

Die Jury

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

—
fashionhotel.net