Fabric Fronline, Zürich : Haute Couture honoriert das kompromisslose Neue!

Autor(en): **Stich, Siegfried P.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses [Édition multilingue]**

Band (Jahr): **- (1984)**

Heft 58

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-795221

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

FABRIC FRONTLINE, ZÜRICH
HAUTE COUTURE HONORIERT DAS KOMPROMISSLOS NEUE!

△ Madame Grès und André Stutz (Frontline).

▷ Imprimé Toile de soie.

«Fabric Frontline» – ein beinahe agressiv klingender Name. Dahinter verbirgt sich André Stutz, seine beiden Schwestern und weitere 5 Mitarbeiter. 1980 ins Leben gerufen, heute bereits fester Begriff in internationalen Modekreisen. Das unternehmerische Ziel ist klar formuliert: Kreation, Herstellung und Vertrieb neuer Seidenstoff-Kollektionen für die anspruchsvolle und anspruchsvollste Couture. Nach 4 Jahren umfasst die Kundenliste rund 200 Firmen, darunter bedeutende und klingende Namen wie Hermès, Madame Grès, Pierre Cardin, Anne-Marie Beretta, Chanel, Nina Ricci, Louis Féraud, Chloé. Diesen erstaunlichen Erfolg führt das junge Team zu einem wesentlichen Teil darauf zurück, dass es sich, im Unterschied zu den grossen, traditionsreichen Seidenhäusern völlig unvorbelastet dem kompromisslos Neuen, Unverwechselbaren und Modisch-Aktuellen widmen kann. Gepaart mit Flexibilität, Vielseitigkeit und schweizerischer Zuverlässigkeit reicht die kreative Spannweite der Fabric Frontline immerhin vom anspruchsvoll-klassischen Hermès-Stil bis zum futuristischen Beretta-Design.

◁ Anne-Marie Beretta – Jacquard Seide/Wolle.

Ein offenes Haus im Zürcher Seefeld

Damit ist ein Stück Unternehmer-Philosophie von Andy Stutz (35) bereits ausgedrückt. Die Offenheit besteht nicht nur Menschen – sondern auch unkonventionellen Ideen gegenüber. So will auch gar nichts in das sonst übliche Schema passen, weder der enorme Erfolg in so kurzer Zeit, noch der unkonventionelle persönliche Bekleidungsstil für einen Seidenstoff-Manipulanten, oder gar die verträumte alte Villa in einem romantischen Garten, gemessen an den avantgardistischen Entwürfen, die Createur Gabriele Terzi auf die edlen, teuren Stoffe zaubert. Erstaunlich der Mut, auch webtechnisch Dinge anzupacken, die Profis eher meiden. Jüngstes Beispiel ist die Verarbeitung von in modischen Tönen eingefärbtem Bast für die Frühjahr-Sommer-Kollektion 1985. Das stellt auch Stylisten und Schnitt-Techniker vor ganz neue Aufgaben, beflügelt jedoch die kreativen Kräfte und setzt völlig neue Akzente in einem Bereich, der in seinen Grenzen als abgeschlossen und fixiert galt. Zugegeben – mit Variationen zum Thema.

Die berühmte Marktnische entdeckt

Der Auftritt war von Anfang an so unkonventionell, dass die eingeräumten Chancen nur für ganz kurzlebige Prognosen ausreichten. Es braucht auch üblicherweise mehr, als nur ein Konzept und den festen Willen, ja fast die Besessenheit, es zu realisieren. Allen Widerständen zum Trotz. Andy Stutz zweifelte weder an sich, noch an der Richtigkeit seiner Idee, auch wenn ihn die Branche anfangs nicht ernst nahm.

«Ich verstehe durchaus diese Reaktion, schliesslich habe ich nicht einmal eine textile Vergangenheit, höchstens Talent und auch Wissen, mit Menschen gut umzugehen. Das ist ein Pluspunkt in meiner Strategie – ich kenne meine Kunden alle persönlich, pflege den Kontakt intensiv und regelmässig und verzichte z. B. in Paris ganz bewusst auf einen Vertreter. Inzwischen bin ich auch gern gesehener Gast in den USA, in Japan – um zwei geographische Extreme zu nennen. Wir sind mit unserer Kollektion auch keine Konkurrenz den Schweizer Seidenhäusern gegenüber. Wir bieten unseren Kunden vielmehr das an, was sie bisher vermissten – oder noch nicht suchten. Und Kunden bestätigen mir immer wieder, dass Fabric Frontline anders ist als alle andern. Daher wird es auch schwierig sein, uns zu kopieren, denn wir realisieren Ideen, die viel Erfahrung, technisches Know-how und aussergewöhnlich mutige und avantgardistische Kreativität verlangen. Nur so ist es erklärlich, dass wir bereits jetzt einen Namen haben, der gleichbedeutend für ein Konzept genannt wird.

Seriosität und Zuverlässigkeit – glaubhaft für ein Schweizer Unternehmen, auch wenn es neu und ungewöhnlich auftritt.

Darauf wird auch grösster Wert gelegt und dafür bürgt der Name Elsa Stutz: Ein «ja» muss ein «ja» bleiben, Termine sind heilig und Ordnung muss sein. Bis ins Detail. Trotzdem – hier durfte ein Newcomer vom Image eines Landes profitieren. Der Eintrittspreis war ein Übernehmen dieser vorgegebenen Maximen.

«Die schönste Kollektion bringt nichts, wenn man nicht liefern kann. Wir haben ja auch nicht den üblichen Auftritt einer seriösen Firma, d.h. wir funktionieren anders, wir gehen im Verkauf ganz unkonventionell auf die Kunden zu. Da muss man nachher schon beweisen, wie zuverlässig man ist.»

Und die Zukunft? Betont optimistisch...

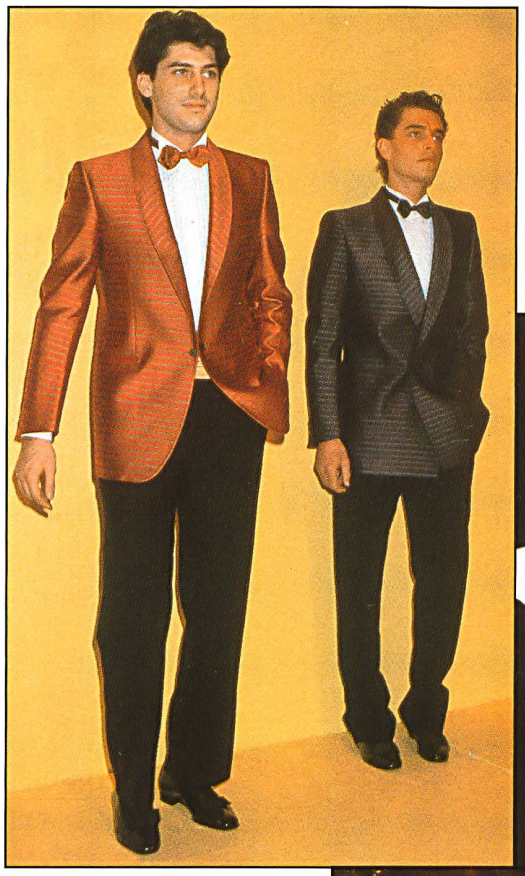
Man hat noch grosse Pläne in der Seefeldstrasse 295. Nebst den Hauptabsatzmärkten Frankreich, USA, Japan möchte das Unternehmen in Deutschland und im Mittleren Osten verstärkt ins Geschäft kommen. Der Aufbau neuer Märkte braucht Zeit, vor allem, wenn man dabei so individuell vorgeht, wie André Stutz. Das Absatzpotential ist noch lange nicht ausgeschöpft für das unternehmungslustige und risikofreudige Frontline-Team, das sich restlos mit der gestellten Aufgabe identifiziert.

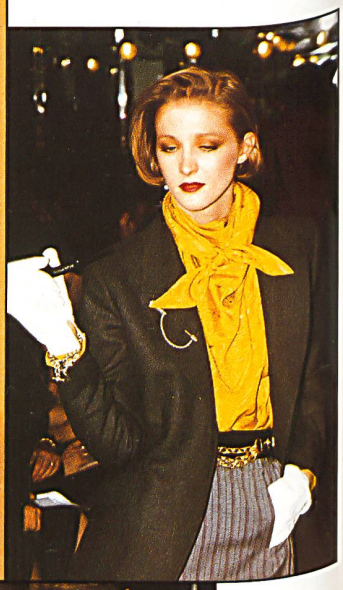
Nicht unerwähnt soll in diesem Zusammenhang die Zusammenarbeit mit der Zürcher Krawatten-Firma Hofmann bleiben. Auch hier entstanden Kreationen, die den sattsam bekannten Rahmen einfach sprengen – und auf dem Markt ankommen. Kurz darauf folgte eine nicht minder interessante Foulard-Kollektion, die übrigens eine fast ideale Möglichkeit bietet, die kostbar raffinierten Web- und Druckdessins der Fabric Frontline als das zu geniessen, was sie im Grunde sind, nämlich Kunstwerke aus Seide...

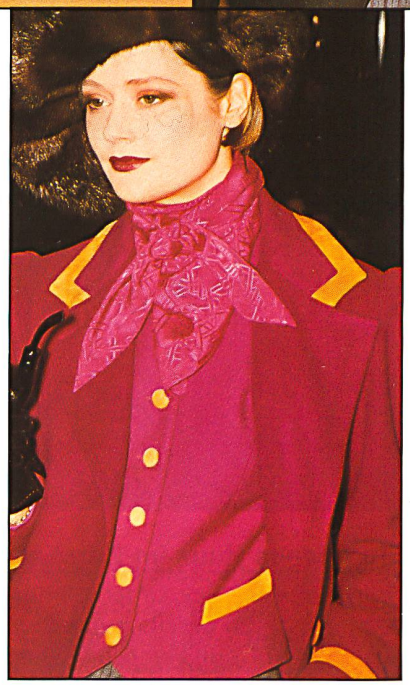
Vielleicht am wichtigsten ist dabei aber schliesslich die auf solides handwerkliches Können gegründete Fähigkeit, bei allem Avantgardismus doch stets auch den höchsten qualitativen Massstäben zu genügen.

Alles in allem, ein Unternehmen, das dem Image unserer Textilindustrie und dem Ruf der Branche gut ansteht.

Siegfried P. Stich





△ Pierre Cardin – Smoking aus Seiden-Reps.

▷▷△ Hermès – Blusen aus Crêpe Façonné.