

Zeitschrift: Textiles suisses [Édition multilingue]
Herausgeber: Textilverband Schweiz
Band: - (1984)
Heft: 58

Artikel: Fabric Fronline, Zürich : Haute Couture honoriert das kompromisslose Neue!
Autor: Stich, Siegfried P.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-795221>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.12.2025

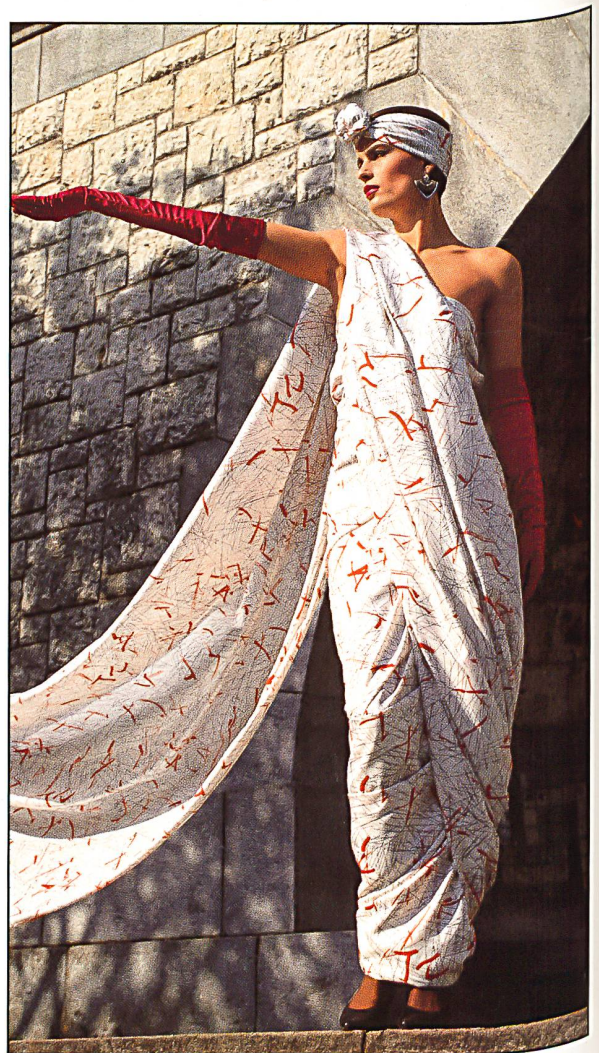
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

FABRIC FRONTLINE, ZÜRICH HAUTE COUTURE HONORIERT DAS KOMPROMISSLOS NEUE!



△ Madame Grès und André Stutz (Frontline).

▷ Imprimé Toile de soie.



«Fabric Frontline» – ein beinahe aggressiv 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 anderen. 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...

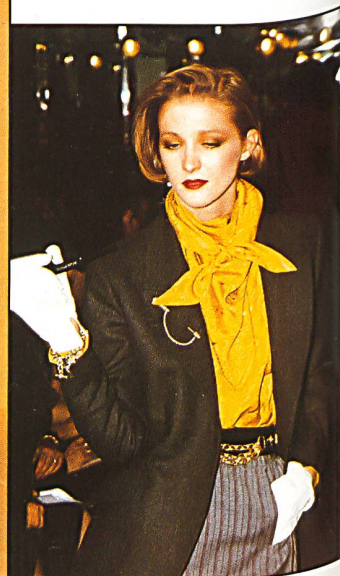
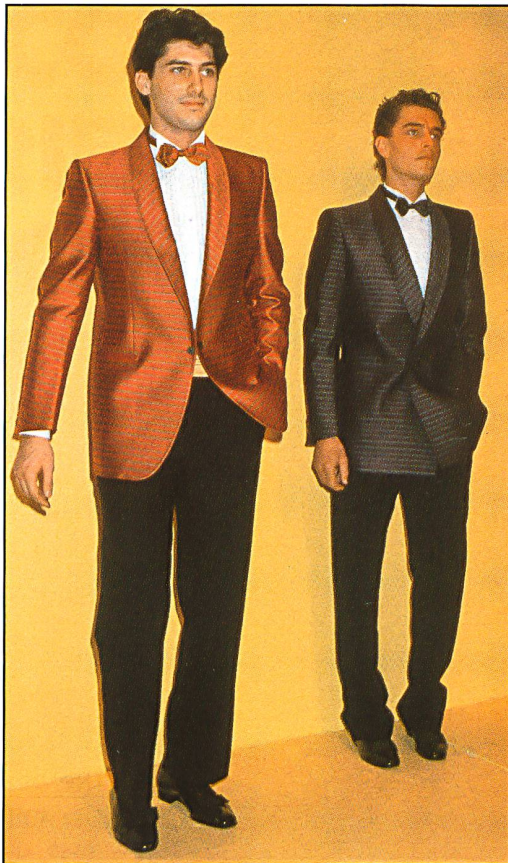
Man hat noch grosse Pläne in der Seefeldstrasse 295. Nebst den Hauptabsatzmärkten Frankreich, USA, Japan möchte das Unternehmen in Deutschland und im Mittleren Osten verstärkt ins Geschäft kommen. Der Aufbau neuer Märkte braucht Zeit, vor allem, wenn man dabei so individuell vorgeht, wie André Stutz. 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.

