

How do the collections translate "Detailoring"? What do weaving mills and designers understand by "Detailoring"? Some testimonials we have put together for you: Wie setzen die Kollektionen „Detailoring“ um? Was verstehen Weber und Designer unter „Detailoring“? Einige Stimmen haben wir eingefangen:

TRC CANDIANI (I)

Alberto Candiani, General Manager: "In the 90s we produced as little as 20 fabric types, today over 200. We have pushed denim into the "premium age" and now have to consistently develop it further in order to optimise our fabrics and present wide range of new developments for each season. Candiani, however, not only researches new looks but also investigates ever better technical performance for denims including even customised items for the most important brands. To us Detailoring is therefore not a surprising new trend ... it has in fact been our direction for ten years." H5 | C 11



Alberto Candiani

Alberto Candiani, Geschäftsführer: "In den 90er Jahren haben wir noch 20 Stoffarten produziert, heute sind es über 200. Wir haben Denim in das Premium-Zeitalter gepusht und müssen nun ständig weiterentwickeln, um unsere Artikel zu optimieren und zu jeder Saison eine Vielzahl von Neuentwicklungen zu präsentieren. Es sind aber nicht nur neue Optiken, die Candiani erforscht, sondern es ist auch eine immer bessere technische Performance für den Denim bis hin zu Customized-Artikel für die wichtigsten Brands. Für uns ist Detailoring also kein überraschend neuer Trend' ... eigentlich unsere Richtung seit zehn Jahren." H5 | C 11

REALTEKS (TR)

Aylin Akyildiz, Export Sales Manager EU/US: "To us Detailoring in A/W 2012/2013 means "Real Ist" – our slogan which means the shortest way to "Real Istanbul". We link the colours of Istanbul with our collection tones (light to dark) here offering our customers the Istanbul's ATMOSPHERE and CULTURE – tailor-made!" H5 | ST 03

Aylin Akyildiz, Export Sales Manager EU/US: "Für uns ist Detailoring im H/W 2012/2013 „Real Ist“ – - dieser unser Slogan bedeutet auf dem kürzesten Weg zum „Wahren Istanbul“. Wir verbinden dabei die Farben Istanbuls mit unseren Kollektionstönen (hell bis dunkel). Wir bieten unseren Kunden die ATMOSPHERE und KULTUR von Istanbul - maßgeschneidert!" H5 | ST 03

ISKO (TR)

Banu Yenici, Senior Marketing Executive: "We see more customization and uniqueness in fashion in the future. Our aims to empower customers who shares our vision beyond anything seen before in fashion in its easy formula sophistication and uniqueness. FW 2012/13 Collection we present for example TURBOTECH™ TECHNOLOGY that offers ability to be an individual style to customers You create your own vintage by TURBO speed. At the same time RECYCLE JEGGINGS™ fits the earth and signalize conscious fashion. ISKO™ as global ingredient brand contributes its status and value by its diversified and customized offers in the market recently. Based on our communication strategy we serve it globally with more versatility, flexibility and according to "tailor-made" principles, eco-minded criteria and fast forward fashion mentality. We will continue to provide innovative platforms and customized products to our customers throughout the world." H5 | B 01



Banu Yenici

Banu Yenici, Senior Marketing Executive: „Wir sehen für die Zukunft mehr Kundenbezogenheit und Einzigartigkeit in der Mode. In dieser Formel steht auch unser Ziel, diejenigen Kunden zu stärken, die unsere Vision teilen. Nämlich etwas zuvor nie Dagewesenes zu schaffen. Für die H/W Kollektion 2012/13 präsentieren wir beispielsweise die TURBOTECH™ TECHNOLOGIE, die jedem Kunden die Möglichkeit gibt, seinen eigenen Stil zu kreieren. Man kann beispielsweise in TURBO Geschwindigkeit seinen eigenen Vintage-Look schaffen. Die RECYCLE JEGGINGS™ stehen dagegen im Einklang mit der Natur und signalisieren umweltbewusste Mode. Als globale Marke pflegt ISKO™ Markenwert und –positionierung durch diversifizierte und kundenspezifische Angebote für den Markt. Im Rahmen unserer Kommunikationsstrategie bedienen wir Kunden weltweit mit mehr Vielfalt, Flexibilität und im Einklang mit maßgeschneiderten Prinzipien, ökologischen Kriterien und einer zukunftsweisenden Modementalität. Wir werden auch weiterhin unseren Kunden in aller Welt innovative Plattformen und genau auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produkte liefern.“ H5 | B 01

RIEDEL TEXTIL (D)

Gabriela Schellner, Product Development Manager: „The new collection by Riedel Textil is more versatile in design regarding textures and patterns. Constructed knits with coarse flat-knit looks exude a hand-made feel; double-face and lining fabrics also in wool blends make for volume and strength surprising us with a soft touch. They contrast with voluminous yet lightweight Micro-Modal mixtures and viscose jerseys characterised by a flowing drape and super-soft touch. This toy-

ing with contrasts allows ready-to-wear manufacturers to realise a plethora of combinations.“ H4 | F 10

Gabriela Schellner, Leiterin Produktentwicklung: „Die neue Kollektion von Riedel Textil ist vielseitiger gestaltet hinsichtlich Strukturen und Musterungen. Konstruierte Gestricke in großen Flachstrickoptiken machen einen handwerklichen Eindruck; Doublefaces und Futterware, u.a. in Wollmischungen, sorgen für Volumen und Stand und überraschen mit einem weichen Griff. Den Kontrast dazu bilden voluminöse, aber leichte Mikromodal-Melangen und Viskosejerseys, welche sich durch einen fließenden Fall und superweichen Griff auszeichnen. Dieses Spiel mit Gegensätzen ermöglicht den Konfektionären eine Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten.“ H4 | F 10

MADEIRA (D)

Reiner Knochel, Product/Channel Marketing Manager: "Detailoring is a perfect motto for Madeira, too. Fashion will become dressier and details will remain enormously important but have to exude value. This means high-quality embroidery is the latest fashion but it also takes a partner capable of fulfilling these high requirements at all stages of the embroidery process. Today, creativity is nothing without the right technology. To perfectly implement this individual mix of design and technology, of yarn feeds, effects and highlights for every single customer we communicate with our buyers very closely. We also use MUNICH FABRIC START to provide comprehensive information on our know-how. In addition to many examples for embroidery applications we also exhibit new decorative seams under the heading "Seams to be different". H2 | A 05



Reiner Knochel

Reiner Knochel, Product/Channel Marketing Manager: "Detailoring ist ein perfektes Motto auch für Madeira. Es wird angezogener, die Details bleiben enorm wichtig, müssen aber Wertigkeit ausstrahlen. Eine hochwertige Stickerei ist also topaktuell, aber sie bedarf auch eines Partners, der diesen hohen Anspruch in allen Stufen der Stickerei umsetzen kann. Kreativität ist heute nichts ohne die richtige Technologie. Um diesen individuellen Mix aus Design und Technologie, aus Garnstärken, Effekten und Punchen, für jeden Kunden perfekt umzusetzen, kommunizieren wir intensiv mit unseren Kunden. Auch die MUNICH FABRIC START nutzen wir, um umfassend über unser Know-how zu informieren. Neben vielen Beispielen zur Stickereianwendung zeigen wir auch neue Ziernähte unter dem Motto „Seams to be different“. H2 | A 05

HUGO BOSS (D)

Kevin Lobo, Brand & Creative Director BOSS Black Menswear & BOSS Selection:

"The HUGO BOSS heritage demonstrates Tailoring – which is why this element will always be particularly important for all brands and lines in our portfolio. To break out of the uniformity of suits perfect fit, highest quality and special finishing details are enormously important ... and this is precisely what the BOSS Black and BOSS Selection suits are associated with. There we can "map" all finishing stages including even full canvas. Innovations in details and finish are important because suits should still remain authentic.

We can perfectly cater to this demand for individuality with the new BOSS Selection Made-to-Measure suit, in particular. High fashion currently feeds on classic suits with a loose, oversized look. For us, however, the trend towards slim-fit suits that emphasise body contours is not over but rather extended to include innovative and still authentic details."

HUGO BOSS (D)

Kevin Lobo, Brand & Creative Director BOSS Black Menswear & BOSS Selection:

„Die Heritage von HUGO BOSS stellt das Tailoring dar. Somit wird dieser Bestandteil immer besonders wichtig sein für alle Marken und Linien unseres Portfolios.

Um die Uniformität eines Anzuges zu durchbrechen, sind perfekte Passform, höchste Qualität und spezielle Details in der Verarbeitung enorm wichtig...und genau dafür stehen die Anzüge von BOSS Black und BOSS Selection, mit welchen wir alle Verarbeitungsstufen bis hin zu Full-Canvas abbilden können. Innovationen in Details und Verarbeitung sind wichtig, der Anzug sollte jedoch trotzdem authentisch bleiben. Vor allem mit dem neuen BOSS Selection Made-to-Measure-Anzug können wir diesen Wunsch nach Individualität perfekt bedienen. In der High Fashion wird momentan der klassische Anzug mit einer lockeren, oversized Passform übersetzt. Für uns bricht der Trend hin zu schmalen, körperbetonten Anzügen jedoch nicht ab, sondern wird um innovative und trotzdem authentische Details ergänzt.“



Kevin Lobo

MUNICH
FABRIC
START

SPRING.SUMMER 2013

SEE YOU NEXT SEASON
31.01. - 02.02.2012