

# Charles Vögele



Charles  
**Vögele**  
S w i t z e r l a n d

## AGNES VÖGELE

Zusammen mit ihrem Ehemann Charles eröffnete die heute 74-jährige Agnes Vögele 1955 einen Laden für Rollerbekleidung in Zürich. 55 Jahre danach zählt das mittlerweile börsennotierte Unternehmen mit rund 7 800 Mitarbeitenden und über 850 Filialen zu den führenden Textilunternehmen Europas.



# «MIR IST AUFGEFALLEN, DASS EIN FRISCHER WIND WEHT.»

---

---

Agnes Vögele, Mitgründerin und Witwe des Unternehmers Charles Vögele, lässt die vergangenen 55 Jahre Revue passieren und kommentiert den Aufbruch auf allen Ebenen.

**Am 5. März 1955 haben Sie mit der Eröffnung eines Geschäfts in Zürich den Grundstein für Charles Vögele gelegt. Weshalb spezialisierten Sie sich damals auf Rollerbekleidung?**

Da sich in den 50er-Jahren nur wenige Menschen ein Auto leisten konnten, waren Roller sehr verbreitet. Dies war der Grund, weshalb wir uns in der Anfangsphase auf Spezialbekleidung für Rollerfahrer fokussierten.

**Wie verlief der Eröffnungstag?**

Ich habe den Tag noch in guter Erinnerung. Mein Mann hatte zwar als Werber grosse Erfahrung, dennoch waren wir uns nicht sicher, ob überhaupt Kunden in unseren gerade einmal 40m<sup>2</sup> grossen Laden kommen würden. Erfreulicherweise haben wir am Eröffnungstag 500 Franken Umsatz gemacht. Wir freuten uns riesig und sind am Abend zusammen essen gegangen.

**Hätten Sie je gedacht, dass Ihr Unternehmen so gross und erfolgreich werden würde?**

Nein, überhaupt nicht. Wir dachten aber schon, dass wir noch weitere Geschäfte eröffnen könnten.

**Welches waren Ihre schönsten Momente?**

Es gab viele schöne Momente. Dazu gehörten sicher die Eröffnungen grösserer Filialen. Ganz besonders erinnere ich mich an diejenige an der Spitalgasse in Bern im Jahre 1969. Die Modeschau mit Geparad war für die damalige Zeit sehr gewagt. Von der Eröffnungsfeier waren auch die zahlreich anwesenden prominenten Gäste begeistert.

**Wofür waren Sie im Unternehmen zuständig?**

Ich arbeitete bereits vor der Gründung unseres Geschäfts in Zürich mit meinem Mann zusammen und wusste dadurch, dass wir gut miteinander harmonierten. Als wir die Firma gründeten, waren wir verlobt. Ich war für die Buchhaltung, den Einkauf und den Verkauf verantwortlich – einfach für alles. Nur eine Aushilfsverkäuferin unterstützte mich. Ich sagte jeweils: «Ein ‹rechtes Auto› braucht einen guten Motor und gute Bremsen.» Ich war eher die Bremse. Deshalb musste mein Mann seine Vorschläge oft überdenken, was ihn wiederum zu unkonventionellen Lösungen inspirierte.

**Stichwort Auto: Wie vereinbarte Ihr Mann sein zeitintensives Hobby mit dem Beruf?**

Mein Mann war sehr erfolgreich im Rennsport, obwohl er kein Berufsfahrer war. Er fuhr ziemlich alle Rennen, die es gab – ausser Grand Prix. Wir profitierten von seiner Bekanntheit im Ausland, speziell, als wir nach Österreich expandierten. Die Arbeit ging dem Rennsport aber klar vor. Charles erschien am Tag nach der Preisverleihung immer pünktlich im Büro.

---

«Ich verspreche mir viel von André Maeder.»

---

**Weshalb haben Sie überhaupt das Unternehmen verkauft?**

Dass wir das Unternehmen verkauft haben, war ein Akt der Vernunft. Mein Mann strebte bereits frühzeitig eine für unsere fünf Kinder – zwei Söhne und eine Tochter waren ebenfalls im Unternehmen tätig – faire Lösung an. Der Entscheid, die Firma zu verkaufen und zu verlassen, fiel uns äusserst schwer. Noch Jahre später litt mein Mann darunter. So musste ich ihn oft aufmuntern.



---

---

**Seit Mitte Februar 2009 ist André Maeder neuer CEO. Seither erfährt das Unternehmen einen «Aufbruch auf allen Ebenen». Wie nehmen Sie diese Veränderungen wahr?**

Ein Unternehmen kann man selbstverständlich nicht von heute auf morgen verändern. Mir ist aber aufgefallen, dass ein frischer Wind weht. Ich kenne André Maeder von früher, als er noch für die Herrenkonfektion zuständig war. Ich verspreche mir viel von ihm, denn er weiss, wie die Firma früher war, wo man Erfolg hatte und wo nicht. Er weiss auch, dass früher die gesetzten Ziele bedingungslos verfolgt wurden. Beharrlichkeit war eine grosse Stärke meines Mannes. André Maeder war an vorderster Front dabei und setzte sich dabei immer engagiert für die Zielerreichung ein.

**Konnte André Maeder bereits einige Ihrer Erwartungen erfüllen? Was erhoffen Sie sich von ihm?**

Ich erwarte vor allem, dass er das Profil der Marken schärft. In den letzten Jahren hat eine Verwässerung stattgefunden. Und das ist problematisch. Es gibt nach wie vor viele Kunden, die Kleidung zu guten Preisen in einer guten Qualität kaufen möchten, die zwar modisch, aber nicht zu ausgeflippt ist. Speziell bei jungen, modischen Frauen ist der Wettbewerb besonders stark. Deshalb sollte der Fokus ganz klar auch auf Frauen gelegt werden, die schon etwas älter sind und sich nicht ausgefallen kleiden. Ich habe früher immer darauf geachtet, dass wir genau für dieses Segment eingekauft haben. Die Kollektionen und Passformen müssen stimmen, sonst geht Kundschaft verloren. Ich hoffe und denke, dass André Maeder das Unternehmen wieder auf Kurs bringen kann.



---

**«Die Werbeplakate sind gute Blickfänge und sie heben sich von der Konkurrenz ab.»**

---

**Seit April 2009 wird massiv Altware abgebaut. Bis Ende März 2010 wird es keine Ware mehr geben, die älter als 18 Monate ist. Was halten Sie davon?**

Vor einigen Jahren hat es in den Filialen manchmal mehr Alt- als Neuware gegeben. Die Neu-

ware ist dann völlig untergegangen. Aus meiner Sicht hätte die Altware der Firma das Genick brechen können. Das passiert, wenn zu viele Leute unabhängig voneinander funktionieren. Manches muss auch zentral geregelt sein.

**Die Werbung von Charles Vögele ist 2009 wesentlich emotionaler geworden. Wie gefällt sie Ihnen?**

Die Werbeplakate sind gute Blickfänge und heben sich von der Konkurrenz ab. Charles Vögele hat durch die Farbe Violett und mit dem prägnanten Logo einen eigenständigen Auftritt. Das kommt in Inseraten, Zeitungen und Plakaten gut zur Geltung. Auch die Aufnahmen sind besser geworden. Aber hier ist insofern Vorsicht geboten, dass nicht nur ganz Junge angesprochen werden, die sowieso von allen Seiten stark umworben werden.



Prominente Gäste an der Eröffnungsfeier der Filiale in Bern (von links nach rechts): Jo Siffert, Dorothea Furrer, Toni Sailer, Heidi Brühl, Mäni Weber, Agnes und Charles Vögele, Primaballerina Stadttheater Bern, Peter Hinnen, Ines Torelli, Jörg Schneider (Bern, 1969)

---

---

**Charles Vögele hat im letzten Jahr drei Testfilialen im neuen Ladendesign eröffnet. Der Roll-out ist am 24. März 2010 mit dem Flagship Store in Zürich. Wie gefallen Ihnen die neuen Filialen?**

Ich finde es gut, dass die Marken von Charles Vögele prominenter ins Licht gerückt werden. Ebenfalls positiv finde ich die zusätzliche Legeware auf runden Warenträgern. Dadurch kann man sich viel besser einen Überblick verschaffen. Die Modepuppen erhöhen zusätzlich die Orientierung. Der stilisierte Baum ist aber gewöhnungsbedürftig.



Meines Erachtens erkennt man nicht sofort, dass sich dort die Kinderabteilung befindet. Dafür gefällt mir die violette Wand im Kassensbereich umso mehr.

**Charles Vögele will sich neu wieder vermehrt auf die Hauptmärkte fokussieren. Was halten Sie davon?**

Ich finde das gut – in diesen Märkten hatte Charles Vögele schon immer eine starke Position und das wird auch jetzt noch so sein.

---

«Ich denke, dass grosse Unternehmen heute ohne Onlineangebot nicht mehr auskommen können.»

---

**Der Einkauf wird bei Charles Vögele in die Bereiche Brand Management, Beschaffung und Merchandising getrennt. Wie war das früher und was halten Sie von dieser Spezialisierung?**

Es kommt darauf an, wie die Zusammenarbeit künftig geregelt ist. Aufpassen muss man, dass nicht zu viel aufgeteilt wird. Früher war das Unternehmen natürlich kleiner; nur sehr wenige Personen konnten Entscheide treffen. Dadurch war es möglich, sehr gezielt und effizient vorzugehen.

**Charles Vögele hat seit November 2009 eigene Sourcing Offices in Indien und Bangladesch und somit die Beschaffung grösstenteils in eigenen Händen. Wie finden Sie diese Entwicklung?**

Bereits in den 70er-Jahren haben wir in Hongkong ein Büro eröffnet, das für den ganzen Fernen Osten zuständig war. Ich finde es gut, wenn jemand als verlängerter Arm der Zentrale vor Ort ist und die Mentalität der Einheimischen kennt. Wichtig ist, dass ein reger Austausch stattfindet.

**Charles Vögele wird E-Commerce einführen. Braucht es diesen zusätzlichen Vertriebskanal?**

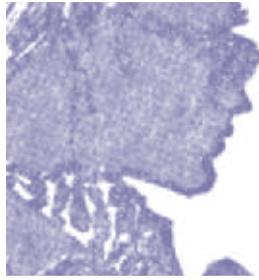
Das gehört zu den neuen, sich ständig verändernden Lebensgewohnheiten. Ich denke, dass grosse Unternehmen heute ohne Onlineangebot nicht mehr auskommen können. Denn es gibt immer mehr Menschen, die bequem von zu Hause aus, auch ausserhalb der Öffnungszeiten, via Internet einkaufen wollen.

**Was geben Sie Charles Vögele auf den Weg?**

Die Firma muss eine Linie haben und klar definierte Ziele verfolgen, auch wenn es manchmal alles andere als einfach ist. Es ist nicht immer nur Sonntag. Auch mein Mann und ich hatten Rückschläge hinzunehmen. Dennoch haben wir stets an unseren Zielen festgehalten. Unternehmerisches Denken und Mut, neue Wege konsequent zu gehen, sind Erfolgsfaktoren – besonders in schwierigen Zeiten.

---

Charles Dögele  
55 years in fashion



# Rassigste Jeans

Insertat 1979

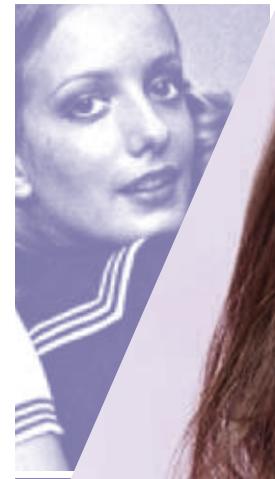


Modeblatt 1971

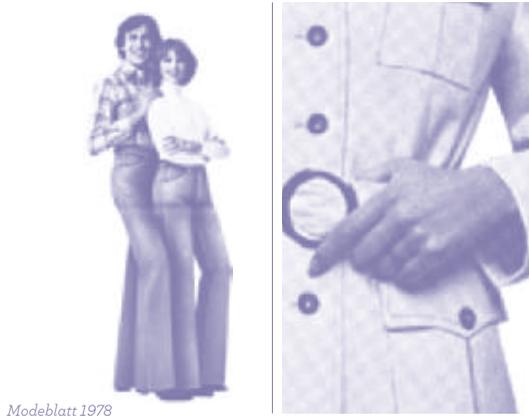


## CASA | BLANCA

Die Marke Casablanca spiegelt mit einer trendorientierten Kombi-Kollektion und modernen Basics den Zeitgeist wider. Unkomplizierte Casual-Outfits, meistens city- oder businesstauglich, stehen dabei im Fokus.



Charles Fögele  
55 years in fashion



Modeblatt 1978

Den schulterbetonten  
Mänteln von CV zeigt man  
nicht die kalte Schulter

Inserat 1979



Flyer 1963



# BIAGGINI

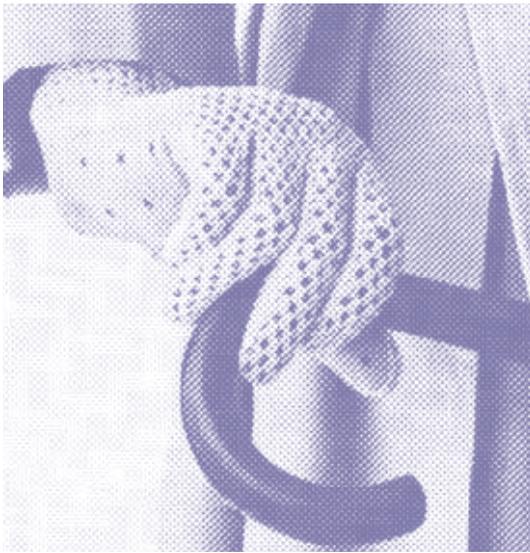
Die Marke Biaggini steht für  
aktuelle Mode zum Wohlfühlen.  
Sie ist unkompliziert und  
vielseitig kombinierbar - sowohl  
casual als auch formell.



Charles Dögele  
55 years in fashion



Flyer 1969



**Bund-  
Falten  
bringen  
neue  
Front-  
Optik**

Inserat 1979





Kingfield

Klassische Mode in hochwertigen Qualitäten und zuverlässigen Passformen mit hohem Tragekomfort zeichnet die Marke Kingfield aus: vielseitige Kombinationsmöglichkeiten für Business, Freizeit oder spezielle Anlässe.



## CHARLES VÖGELE – DER RENNFAHRER

In den 60er-Jahren zählte Charles Vögele zu den prominentesten Schweizer Automobilrennfahrern, obwohl er den Rennsport nur als Amateur betrieb. Die Höhepunkte seiner 15-jährigen Karriere feierte er in den Jahren 1962 als Schweizer Sportwagenmeister und 1963 als Schweizer Rennwagenmeister.





CHARLES GIBBS

**50ER-JAHRE**

Die 50er-Jahre waren geprägt von Aufbruch, Fortschritt, Wachstum und Mobilität. Die Gesellschaft strebte nach Normen und Regeln. Die Herren trugen Anzug und Krawatte, die Damen unterschieden zwischen Tages- und Abendgarderobe. Den Ton gab die Haute Couture an, Bezugspunkt war Paris. Die Modelle der grossen Desi-



gnier konnte sich fast niemand leisten – jeder kannte sie aber. Schon in der Mitte der 50er-Jahre vermischten sich Haute Couture und Konfektion zum Prêt-à-porter. Synthetische Fasern ermöglichten neue Textilanwendungen, speziell im Freizeitbereich. Der Minirock – ein grosser Trend der 60er-Jahre – hatte seinen Anfang in der zweiten Hälfte der 50er-Jahre.

**ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS >>**

Charles und Agnes Vögele eröffnen am 5. März 1955 einen Laden für Rollerbekleidung in Zürich. Eröffnung zweier Filialen in Zürich und Bern. Erweiterung des Sortiments um Sportbekleidung.

**60ER-JAHRE**

Die Modeszene war selten so bewegt wie in den 60er-Jahren – politische und gesellschaftliche Entwicklungen beeinflussten die Mode. Sie verlor ihren abgehobenen Charakter und wurde preisgünstiger. Prägend



für dieses Jahrzehnt waren der Wirtschaftsboom, der Kalte Krieg und der Flug zum Mond. Die Frauen

drückten mit der Mode ihr neu erwachtes Selbstwertgefühl aus. Der Minirock setzte sich durch und wurde zu jeder Gelegenheit getragen. Die Modedesigner inspirierten sich von der Jugend auf der Strasse. Die Jungen lehnten sich gegen den klassischen, konservativen Stil der 50er-Jahre auf. Die Beatles begründeten einen neuen Musikstil und waren wegen ihres Haarschnittes – der oft imitiert wurde – auch als «Pilzköpfe» bekannt. Mitte der 60er-Jahre begann die äusserst farbige Flower-Power-Generation, die bis in die Mitte der 70er-Jahre andauerte.

&gt;&gt;

Charles Vögele, der bis anhin die elterliche Firma in Uznach geführt hatte, tritt ins eigene Unternehmen ein. Kontinuierlicher Ausbau des Filialnetzes in der Schweiz. Kauf des «London House» an der Zürcher Bahnhofstrasse. Verlegung der Zentrale nach Rapperswil.

**70ER-JAHRE**

In allem wurde übertrieben – nichts war zu kurz, zu farbig oder zu stark gemustert. In den 70er-Jahren war der Glaube an die Zukunft und an neue Technologien gross. Die in den 60er-Jahren gewonnenen Freiheiten wurden ausgelebt und verwirklicht. Mit der Hippiebewegung kam der Flower-Power-Trend auf. Daneben entwickelte sich der Discostyle: Männer wie Frauen trugen Plateauschuhe und glänzende Schlaghosen. Der Körper wurde in Szene gesetzt. Männer liessen sich Bart



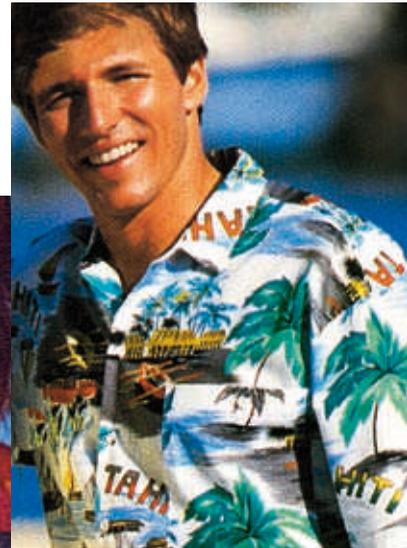
und Koteletten wachsen. Der Trend, knabenhaft schlank zu sein, entwickelte sich Ende der 70er-Jahre für Damen zu einem Schönheitsideal.

&gt;&gt;

Eröffnung des eigenen Seedamm-Shopping-Centers in Pfäffikon SZ. Etablierung eines eigenen Beschaffungsbüros in Hongkong. Eröffnung des Seedamm-Kulturzentrums. Expansion nach Süddeutschland. Übernahme einer Filialkette mit 22 Standorten.

**80ER-JAHRE**

Die 80er-Jahre waren geprägt von einer modischen Vielfalt der Gegensätze. Die Frauen zeigten sich gerne als Powerfrauen – der Körper musste durchtrainiert und gebräunt sein. Natürlichkeit und Gesundheit standen im Vordergrund. Modemagazine zeigten immer öfter leicht bekleidete Frauen. Schulterpolster erfreuten sich grosser Beliebtheit und setzten



sich auch beim Hosenanzug der Frauen durch. Aerobic war die neue Trendsportart und färbte auch auf die Mode ab. Leggings, Shirts, farbige

Stirnbänder und Stulpen durften nicht fehlen. Der Bikini kam auf und wurde in besonders leuchtenden Farben getragen.

&gt;&gt;

Eintritte der Kinder Marco, Carlo und Monica ins Unternehmen. Verlegung der Zentralverwaltung in den Neubau beim Seedamm-Center in Pfäffikon SZ. Starke Expansion in der Schweiz. Gründung von Vögele Reisen.

»  
**90ER-JAHRE**

---

Die 90er-Jahre waren vom aufkommenden Markenkult geprägt. Dieser schwappte auf die Jugend über und erschloss



damit eine lukrative Zielgruppe. Die Marke vermittelte den Trägern ein Gefühl der Exklusivität. Der neue Musikstil Techno beeinflusste die Mode mit neonfarbenen Kleidern. Neue Materialien und körperbetonte Schnitte setzten sich durch. Der Unterschied zwischen Jugend- und Erwachsenenmode verschwand zusehends. Mit «Girlie» bezeichnete man mädchenhaft gekleidete Frauen mit farbigen Haaren und künstlichen Wimpern. Die Plateauschuhe erlebten ein Revival.

»  
**2000 BIS HEUTE**

---

Vom Glitzerlook über Hip-Hop oder Flower-Power – die Mode der ersten Dekade im neuen Jahrtausend war von den Trends der vergangenen Jahrzehnte inspiriert. Leicht modifiziert,



erfreute sie sich grosser Beliebtheit. Die Mode änderte sich zwar, dennoch kam alles ein bisschen bekannt vor. So waren die Revivals meist nur von kurzer Dauer. Einen bestimmten Dresscode gab es nicht, die Stile schwankten hin und her, Trends wurden bunt gemischt. Gegen Ende dieser Periode kamen Kleid und Rock auf – angesagt waren wieder femininere Stile.

**55 Jahre Charles Vögele – wie sich die Mode und das Unternehmen über die Jahrzehnte hinweg entwickelten.**

55 JAHRE  
IN FASHION

»  
Markteintritt Österreich.  
Die Gruppe umfasst 150 Verkaufsstellen in der Schweiz, 120 in Deutschland und 59 in Österreich.  
Verkauf der Mehrheit der Charles Vögele Holding an Schroder Ventures.  
Börsengang.

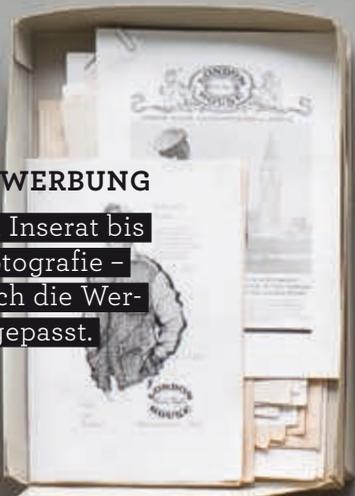
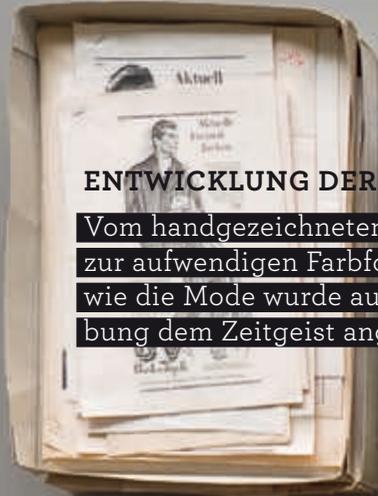
---

»  
Expansion nach Belgien, in die Niederlande, nach Slowenien, Ungarn, Polen und Tschechien.  
Eigene Beschaffungsbüros in Indien und Bangladesch.

---

# ENTWICKLUNG DER WERBUNG

Vom handgezeichneten Inserat bis zur aufwendigen Farbfotografie - wie die Mode wurde auch die Werbung dem Zeitgeist angepasst.



**Le style jeune plaît**

14,90

CV  
Charles Vogele

**Borg macht Mode**

**Vison saphir**

209,-

CV  
Charles Vogele

**Die Mode diktiert: Pelzkragen**

**Pullis werden modisch**

27,-

CV  
Charles Vogele

**3-teilige Anzüge**

199,-

CV  
Charles Vogele

**Coffre une mode balnéaire variée pour enfants**

CV  
Charles Vogele

**hautfreundlich, modisch, sportlich**

CV  
Charles Vogele

**Die schönsten Jeans für so wenig Geld**

1 Paar = 99,-

**50,-**

CV  
Charles Vogele

**CV Princeps Mode**

19,90

CV  
Charles Vogele

**CV Charles Vogele**

129,-

CV  
Charles Vogele

**MODERNITÄT**

**Hit**

39,-

**Vögele**

129,-

**Armen Vorlieb**

**Merken Marke bei Charles Vogele**

89,-

Vögele

**10 JAHRE**

**15,-**

**Top Angenehm**

**Vögele**

**BESTLE**

**15,-**

**Vögele**

CV  
Charles Vogele

**ERÖFFNUNG**

**gazette**

**169,-**

CV  
Charles Vogele

**12**

12,-

**Das hit**

12,-

**Vögele**

**CHARLES VÖGELE –  
DER UNTERNEHMER**

Innovativer Unternehmer, Kulturmäzen, erfolgreicher Autorennfahrer – Charles Vögele war vielseitig interessiert, talentiert und zielstrebig. Er war stets offen für neue Ideen und Wege, setzte ambitionöse Ziele und verfolgte sie konsequent.



«VORWÄRTS  
BLICKENDES  
UND NEUES  
WAGEN»

Sein Credo

Charles Vögele  
55 years in fashion

CV  
Charles Vögele

Charles Vögele  
COLLECTION  
AUTOGIRL



CV  
Charles Vögele

CV  
STAR

Vögele  
mini Markt



Vögele  
MODERAMA

Mode  
Vögele



Charles  
Vögele  
Switzerland

Charles Vögele  
Sportfahrer-Moden

Vögele



## STATE-OF-THE-ART- LADENDESIGN

Ende 2009 eröffnete Charles Vögele in Metzingen (D), in Weinfelden (CH, im Bild) und in Lancy (CH) die ersten drei Filialen im neuen Ladendesign. Ab 2010 werden sämtliche Neueröffnungen und Umbauten im neuen Ladendesign gestaltet.



Schultern machen Mode an lässig-jungen Pullis von CV... betont durch Polster und breite Achseln



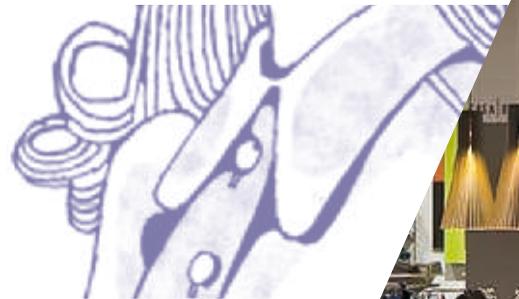
Unsere Kollektion «Junge Dames» bietet jugendlich gekleideten sportliche Eleganz zu vorteilhaftem Preis. Ein Beispiel: Deux-Pièces mit modischem Seidenglanz- und Shantung-Effekt, ganz auf Taft gefüttert; attraktives Arête-Dessin; elegante Jacke mit prägnant sportlichen Dekors; Dior-Jupe. Der Preis? Zauberhaft!

Noppen geben den Ton an: legerer Pulli mit Zöpfen an Raglanärmeln und weitem Rundhalsausschnitt. Gemischte Baumwolle in frühlingsmodischen Pastellfarben, die sich ideal kombinieren lassen.

Betont nämlich automatische Erscheinung. Besondere Kennzeichen: Die dreifache Flügeln, der markante 3-Knopfverschluss, die taillöse Polsterung, die Verarbeitung und Qualität.

Trotz leichtem Hang zum sportlichen Akzent ein eleganter Club-Sakko: Der Blazer! Bester Wollstoff in gesellschaftsfähigem Marineblau. Für den Liebhaber auch mit Rennsport-Aufnähwappen

Diese Kapuzenjacke schafft's. Jung. Rassig. In Hängeform: lässig. Oder mit Bindogurt gehalten: taillenbetont. In hervorragender Qualität: Nerz-Fischgrat-Simili. Farbe: grau-schwarz. Eine Jacke, die schicke Beine schick zur Geltung bringt.



## Rustikale Strickbilder, grosszügige Weite und V-Ausschnitt prägen Herren-Maschenmode

Charles Vögele bringt Markenmode! Modisch attraktiver Trenchcoat, betont schlank und lang im Schnitt mit markanten Details: einseitiges Gölter, breiter Gürtel und sportiver Charakter durch Achselpaten und Stehkragen.



Neue 500g... Schön für... Touché;... Die Fas... die ein... Hose... Aspe... gese... sch... Se... 7





## KOMPETENTE BERATUNG IN ANSPRECHENDEM AMBIENTE

Im Mittelpunkt des neuen Laden-  
designs sind die drei Marken  
Casablanca, Biaggini und  
Kingfield im Shop-in-Shop-Stil  
aufmerksamkeitsstark auf der  
Fläche inszeniert. Speziell gross-  
geschrieben wird im Verkauf  
die Beratungskompetenz.



Schap'blend  
Kleid

**Neue Pullis  
für kokette Mädchen und  
pfiffige Buben**

Inserat 1971



**Zauber  
Frühling**



**grosse wie kleine Männer**

Flyer 1966



**Bärenstarke  
Hosen  
für die Bube**  
*und doch schmeidig*

**Mod**

*Aus unserer Serie "Praktische Kinderkleider"*  
**voll waschbar**



rhafter  
ng

## ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE PRÄSENTATIONSELEMENTE

Zielgruppenaffine Gestaltungsmerkmale wie ein stilisierter Baum in der Kinderabteilung fördern die Identifikation der Kundinnen und Kunden und steigern den Wohlfühlfaktor. Das neue Laden-  
design lädt zum Verweilen ein.





**IMPRESSUM**

**HERAUSGEBERIN**

Charles Vögele Trading AG

**REDAKTION**

Group Communications

**KONZEPTION/GESTALTUNG**

hilda design matters, Zürich

**FOTOGRAFIE**

Charles Vögele, Modebilder

Andreas Mader, Zell, Seiten 1/3/4

Michael Lio, Winterthur, Seiten 15/16

**DRUCK**

Neidhart+Schön Group, Zürich

**KONTAKT**

Charles Vögele Trading AG

Group Communications

Gwattstrasse 15

8808 Pfäffikon SZ

Schweiz

T +41 55 416 71 11

[www.charles-voegele.com](http://www.charles-voegele.com)



**55 YEARS  
IN FASHION**

