

**MADE IN GERMANY
AND 100% HAWAIIAN
SPIRIT**

FOR THOSE WHO DARE. MADE WITH CARE.
HONOLULU OCT 18 9-11 AM 1957 HAWAII
MADE IN GERMANY AND 100% HAWAIIAN IN SPIRIT
MICKY OYE
Authentic Aloha Shi

FOR THOSE WHO DARE. MADE WITH CARE.
HONOLULU OCT 18 9-11 AM 1957 HAWAII
MADE IN GERMANY AND 100% HAWAIIAN IN SPIRIT
MICKY OYE
Authentic Aloha Shirts

WANNA CHILL?
PUT ON A T-SHIRT.
WANNA HIDE?
PUT ON A SUIT.
WANNA DANCE?
PUT ON YOUR
MICKY OYE.
mickyoye.com
Aloha Shirts

FOR THOSE WHO DARE. MADE WITH CARE.
HONOLULU OCT 18 9-11 AM 1957 HAWAII
MADE IN GERMANY AND 100% HAWAIIAN IN SPIRIT
MICKY OYE
Authentic Aloha Shirts







J'N'C NEWS

NEWS & VIEWS
BRANDS
DESIGNERS
FASHION
OPINIONS



BRAINS BEHIND THE BRANDS
MARISA SELFA / CEO OF NORTH SAILS APPAREL

GUARDIANS OF THE OCEAN

Marisa Selfa is the definition of a 'doer'. As the CEO of North Sails Apparel for almost a year now, she is responsible for the company's strategic focus. And she's wasting no time in achieving the goals she has set with her team because the planet needs our support now, not someday. In our interview, she reveals how she wants to make North Sails Apparel the guardian of the oceans.

p. 18

ESPADRIJ L'ORIGINALE BRIGHT PROSPECTS

CEO Felix Staeudinger tells us how the brand coped during lockdown and what we can expect from Espadrij l'Originale in the future.
p. 12



KNOWLEDGECOTTON APPAREL ON A MISSION

For the Danish brand, it's not just about seasons and collections, but also about making the world a better place in the long term.
p. 22



BITS & PIECES KICK-OFF SS22

The new season is in the starting blocks and promises a post-pandemic lightness. A first look at the new collections.
p. 6

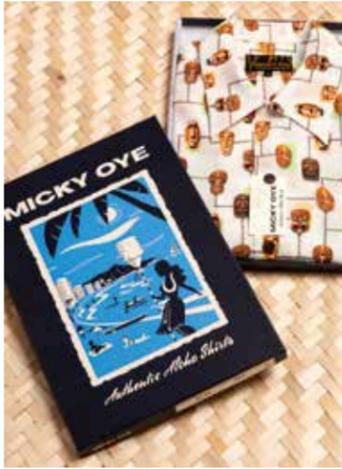


ISKO PIONEERS AT WORK

With their '2022 Collection Vol. 1', Isko set new sustainability standards in textile production. And they are now planning on ramping up their previous efforts even further with Vol. 2. An interview.
p. 24



BRANDS MICKY OYE



"A'Ā I KA HULA;
WAIHO I KA HILAHILA
I KA HALE"

—
"GET UP AND DANCE
AND LEAVE THE
SHYNESS AT HOME"



Founders of Micky Oye: Micha Held and Tilo Weber

MICKY OYE

ALOHA FROM BERLIN

Authentic Hawaiian shirts made in Germany: that was the idea Micha Held and Tilo Weber came up with while they were holidaying on an island in the Med together with their families. The brand's aim is to bring the 'Aloha spirit' to Europe, or even better to spread it all over the world – complete with sustainable business practices and honest workmanship.

TEXT: RENÉE DIEHL

Even though both the founders come from different career backgrounds – Tilo as an architect specialised in shopfitting and trade fair construction and Micha as a process engineer – what connects them both is their love of the beach. Establishing Micky Oye means "being one step closer to the Aloha spirit," and that's what they both want to provide for their customers. Naturally the inspiration comes from the island of Hawaii. Because if you share the Aloha spirit, according to Tilo and Micha, you are automatically a 'child of the land', no matter where you come from. "That's fantastic and why it doesn't matter what continent the shirt is made in, as long as it's authentic and honest."

Nevertheless, it's still important to point out the origins of the Hawaiian shirt. That's why there is a whole page on the Micky Oye website dedicated to the history of the 'Aloha shirt' as it's known in Germany. It's said that Japanese and Chinese immigrants brought the shirt over to the island in the 19th century. The first newspaper ad presenting the Hawaiian shirt as a fashion item dates back to 1935. Micha and Tilo's reasoning for the journey back in time on their website: "Especially in the case of the Aloha shirt, it's important to be aware of the roots and the story of its origin, otherwise the Hawaiian shirt will just end up being the most embarrassing item in your wardrobe. Ubiquitous, cheap and cheerful and not really taken seriously by anyone."

So what exactly is it that makes the Hawaiian shirt so appealing? Clearly the fun factor and its undeniable talent of bringing a smile

to people's faces. The message behind the brand is rooted in the Hawaiian saying: "A'a i ka hula; waiho i ka hilahila i ka hale", which means something like "Get up and dance and leave the shyness at home".

SUSTAINABLE AND SLOW FASHION

It should also be highlighted that the Aloha spirit doesn't just represent fun but is also inextricably linked to sustainable production: "All our shirts are sewn in a traditional textile factory just outside Berlin by a bunch of lovely ladies with a long background in the textile business. We use 100 percent viscose, which is made from renewable raw materials, and of course real coconut for the buttons. We are aiming for long-term quality and slow fashion and do our best to keep any transport journeys as short as possible." Viscose is an especially breathable material that also has a cooling effect on the skin in the summer. And the coconut-shell buttons give the shirts an authentic finishing touch, just like the original Hawaiian shirts.

VINTAGE-INSPIRED REINTERPRETATIONS

There are plenty of shirt designs to choose from, including the 'Micky Oye Favorite' featuring a traditional vintage print of old-school surfers, hula girls, swordfish and ukulele players and 'His best friend Favorite' with a print showing images of masks that are typical of several of the South Sea Island cultures including Hawaii, Rarotonga, New Zealand, Tahiti and the Easter Islands. But more common prints like white hibiscus on a red background, Hawaiian

sunsets or the ocean also make an appearance. The brand always tries to maintain a balance between authenticity and a modern style: "All our graphics are newly designed, but always authentic. They could be considered as vintage-inspired reinterpretations of familiar scenes and patterns. To do this, we carefully select graphic artists and artists for each corresponding theme."

What are their plans for the future of the brand? Not only do Micha and Tilo want their Aloha shirts to become "global must-haves" but also coveted collector's items." They are well aware that this is a tall order – difficult indeed, but not impossible. The trend towards a more casual dress code during the pandemic but also the years previous has played an important role for the positioning of the brand and it's not unthinkable that the Hawaiian shirt might soon be a fixture in offices around the world. Trend forecasts show that the 70s, wild prints and bold looks are celebrating a comeback thanks to the previous doom and gloom of the COVID period. And there's a sad but also relevant factor that could very much work in Micky Oye's favour: because of climate change, summery items like the Hawaiian shirt are set to become increasingly popular.

Incidentally, the brand name derives from the Hawaiian expression 'Miki'oi!', which means well done or great job. How very fitting!

mickyoye.com

THE HERITAGE POST

No 38 - Juni 2021

The Copy 12,50 €

MAGAZIN FÜR HERRENKULTUR



MICKY OYE: TRAU' DICH ZU TANZEN!

Blumenketten, Aloha, Surfen: Im Hawaii-Hemd finden farbenfrohe Klischees zusammen. Doch hinter der Touristen-Kulisse steht das bunte Kleidungsstück für ein echtes Stück kultureller Tradition – und die wird nun ausgerechnet von zwei Jungs aus Berlin stilecht wiederbelebt. Micha Held und Tilo Weber, die Macher von Micky Oye, meinen es ganz ernst mit dem Spaß.

Text • Carsten Sobek | Fotos • Micky Oye

Man kann viel falsch machen beim Hawaiiemhd. Die Klischee-Klamotte wurde immer wieder als Party-Outfit oder Lifestyle-Kostüm missbraucht, durch schreiende Muster auf billigem Polyester verunstaltet und von zweifelhaften Charakteren zweckentfremdet: Das Hemd aus dem Pazifik ist der Altherrenwitz der Oberbekleidung. Einerseits. Andererseits gibt es Menschen wie Micha Held, der ganz nüchtern feststellt: „Das Hawaiiemhd hat eine gewisse Ernsthaftigkeit.“ Und er meint das wörtlich. Zusammen mit seinem Business-Partner und Freund Tilo Weber hat sich der Berliner vorgenommen, mit ihrem gemeinsamen Label Micky Oye das Hawaiiemhd aus den Händen der Ballermänner, Blumenketten-Poser und bierbäuchigen Alleinunterhalter zu retten.

Noch betreiben der Verfahrensingenieur und der Architekt ihre „Mission Aloha“ im Nebenberuf, doch wer sich mit ihnen unterhält, der merkt schnell, wie ernst es den beiden mit den Hemden ist, die für Leichtigkeit und Gelassenheit stehen und so gar nichts mit Schenkelklopper-Hits zu tun haben. Und bei aller Abgrenzung, von Ausgrenzung wollen die beiden nichts wissen: „Uns geht es um den Aloha-Spirit. Das ist eine ganz entspannte Geisteshaltung jenseits von Alter, Einkommen oder Bildung. Deshalb haben wir auch keine Zielgruppe im klassischen Sinn. Wollen wir auch gar nicht – wir sprechen lieber von Gleichgesinnten“, fasst Tilo Weber den eigenen Anspruch zusammen.

Die Geschichte des Hawaiiemhds ist noch relativ jung, erst seit gut einem Jahrhundert gehört es zum Kleidungskanon der west-

lichen Welt. Ursprünglich von asiatischen Einwanderern auf dem Archipel im Pazifik konzipiert, vereint es auf magische Weise kulturelle Einflüsse aus unterschiedlichen Quellen. Da ist das japanische Erbe des leichten Kimonostoffes, die US-Einflüsse der Tourismusindustrie und nicht zuletzt die exotischen Zutaten der polynesischen Tiki-Kultur, die sich alle im lässigen, kastigen Schnitt und den bunten Mustern des heute meist aus Viskose gefertigten Hemdes treffen. (The Heritage Post No. 30) Micha und Tilo haben sich intensiv damit beschäftigt – natürlich auch auf Hawaii: „Es war eine echte Entdeckungsreise. Wir waren auf der Suche nach dem Geist des Hawaiiemhdes und dabei haben wir unheimlich viel gelernt. Man könnte eine Doktorarbeit darüber schreiben!“ Ehrfurchtsvoll standen die beiden auf Hawaii auch vor originalen Hemden aus vergangenen Zeiten, die heute für Tausende von Dollars die Besitzer wechseln.

Zurück in Berlin stand der Entschluss fest: Die beiden wollten ihre eigenen Hemden herstellen. Doch zwischen diesem romantischen Ziel und der Umsetzung lagen erneut lange Monate des Lernens, Ausprobierens und Scheiterns. Insgesamt fast vier Jahre Inkubationszeit brauchte es, bis Micky Oye Gestalt annahm: „Wir haben sehr lange nach den richtigen Stoffen und einer geeigneten Produktion gesucht. Wir haben sogar selber ein Hemd genäht, um ein Gefühl dafür zu bekommen. Dabei ist uns klar geworden, dass trotz der relativ simplen Schnitte die Herstellung ziemlich aufwändig sein kann – wenn man es denn richtig machen will.“ Eines war klar: Die Hemden sollten keine zusammengetackerten Schnellschüsse werden, sondern handgemach-



te Stücke von überragender Qualität, die das reiche kulturelle Erbe ebenso ernst nehmen wie die Ansprüche der Kunden. Und sie sollten das Aloha-Gefühl transportieren, das ein hawaiianisches Sprichwort mit der freundlichen Aufforderung „Trau' Dich zu tanzen!“ auf den Punkt bringt.

Spaß, Qualität und Nachhaltigkeit waren die entscheidenden Stichworte. Vom hochwertigen Javanaise-Stoff über den Druck, die Auswahl der detailverliebten Motive und schließlich die Herstellung sollte alles höchsten Standards entsprechen – Klasse statt Masse. Micha Held betont: „Wir wollten keinen Kollektionswahnsinn. Deshalb haben die Hemden nur geringe Auflagen. Die Herstellung übernimmt eine kleine Schneiderei im Umland von Berlin, die wir nach langem Suchen von unserem Projekt überzeugen konnten.“ Auch die Motiv-Entwürfe der Hemden oder das Verpackungsdesign kommen ausschließlich aus dem Umfeld der beiden Gründer – mit Absicht: „So helfen wir befreundeten Grafikern und haben nur Partner, die bei uns in der Nähe sind. Auch das ist ein Aspekt von Nachhaltigkeit“, betont Tilo Weber. Besonders stolz sind die beiden, dass mit dem Künstler Moritz Reichelt einer der „Ur-Väter“ der deutschen Tiki-Kultur ein Hemden-Motiv für Micky Oye entworfen hat. In Sachen Verarbeitung machen die beiden keine Kompromisse. „Bei uns soll



Foto • Moritz Reichelt und Gordon



jede Naht perfekt sein. Und die bedruckten Stoffe werden ausschließlich so verarbeitet, dass die Motive sich auch über die Knopfleiste immer fortsetzen – und natürlich auch bei der aufgenähten Brusttasche“, beschreibt Micha Held den Anspruch von Micky Oye. Das ist Detailverliebtheit, die kurzfristig nicht unbedingt wirtschaftlich ist, sich langfristig aber dennoch rechnet: „Wir wollten das beste Hawaiiemhd der Welt herstellen, doch es sollte ja auch bezahlbar sein. Deshalb haben wir einen guten Kompromiss zwischen hoher Qualität und dem Preis gesucht – und gefunden.“ Soll heißen: Wer ein Hemd von Micky Oye kauft, bezahlt dafür natürlich mehr als für einen Polyesterfetzen aus dem Discounter. Doch aufgewogen wird dieses kleine Geldopfer für den Tiki-Gott am Ende von der Qualität, der Langlebigkeit eines echten Klassikers und dem guten Gefühl, ein Produkt

erworben zu haben, das von den richtigen Leuten mit der richtigen Einstellung konzipiert und hergestellt worden ist.

„Hawaiiemden sind für uns eine Form von Kunst – eine Kunst, die man tragen kann“, fassen Micha und Tilo ihr Credo zusammen. *The Art of Aloha*: So verkündet es auch die Website von Micky Oye, und das ist mehr als nur Marketing. Die beiden meinen es ernst mit dem Spaß, der Gelassenheit und der fröhlichen Buntheit eines subtropischen Geisteszustands, der nicht nur auf Hawaii, sondern auch in Berlin gelebt und geliebt wird.

www.mickyoye.com
www.instagram.com/micky_oye

