

textilrevue

#2 | 3. FEBRUAR 2020 | CHF 19.80
TEXTILREVUE.CH

**So sieht die
nächste Saison
aus: 80 Seiten
Tendenzen
im grossen
Orderspecial**

WOMENSWEAR
MENSWEAR
DENIM
BODYWEAR
ACTIVWEAR
KIDSWEAR



MOST WANTED: PERSONAL
WIE FINDET MAN QUALIFIZIERTE
MITARBEITENDE IM VERKAUF?

EMOTIONEN IM HANDEL
WIE RECHNEN SICH
INSZENIERUNGEN AM POS?

NUR DIE ZUKUNFT ZÄHLT
CEO PIER PAOLO RIGHI ÜBER
DIE MARKE KARL LAGERFELD



Activewear

Raus an die Luft! Die Pantone Farbe des Jahres, das Classic Blue, hat auch in der Activewear Anklang gefunden, neben Schwarz-Weiss-Kombinationen mit Neonakzenten und den lang geliebten Orangetönen.

Die Materialien sind gerne im 3-Lagen-System robust und strapazierfähig. Ganz gross kommen Jacken mit umweltfreundlicher Füllung.

Redaktion Noémie Schwaller

HELLY HANSEN

Piste

Es gilt die Wiederentdeckung natürlicher Ressourcen: Die Materialien werden vermehrt biobasiert. In Zanier-Handschuhen steckt Primaloft Bio drin, und Marken wie Scott, Canada Goose oder Berghaus verwenden Cordura-Stoffe. Orange- und Rottöne sowie Schwarz-Weiss – gerne auch in Kombination – sorgen entweder für Signalwirkung oder Camouflage. Interessant ist die von Frauen für Frauen entworfene und entwickelte «Wildcat»-Serie von Elan Ski für das All-Mountain-Segment.



SCOTT



TONI SAILER



OUTDOOR RESEARCH



EAGLE CREEK



ELAN



GREGORY



ORTOVOX



DESCENTE



ZANIER



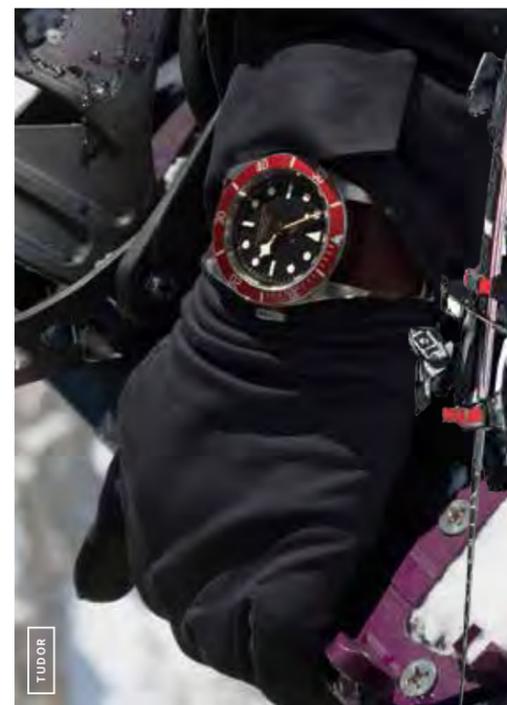
SNOWLIFE



TIMBERLAND



GOLDWIN



TUDOR



JACK WOLFSKIN

WHITE MOUNTAINEERING x COLMAR A.G.E.

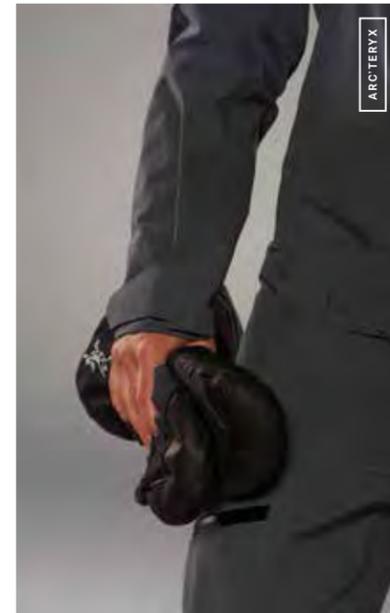


BURTON



MAWAIL

PEDAG



ARCTERYX



COLUMBIA



SEASE



POIVRE BLANC



ATOMIC

SOCCLE

Philip Tavell Category Managing Director Helly Hansen

Welche Lehren haben Sie aus der letzten Saison gezogen?

Zwei Erkenntnisse gelten für Sommer wie Winter: Die Dinge richtig machen und verantwortungsbewusst gegenüber der Umwelt entscheiden – beginnend mit interner Transformation und Zukunftsausrichtung. Und wir müssen als Marke noch authentischer werden und Produkte mit Zweck schaffen.

Wo investieren Sie als Outdoormarke?

In unsere Entwicklung: Innovation der Funktionalität des Produkts, die heute mit Nachhaltigkeit einhergehen muss, und wie man in kurzer Zeit grosse Veränderungen bewirken kann.

Ihr bestes Kollektionsteil?

Es geht um den verantwortungsvollen Aspekt der technischen Bekleidung: Die

Skijacke «Elevation Infinity», deren Oberbekleidungsgewebe «Lifa Infinity Pro» ohne Chemikalien wasserabweisend ist. Unsere Technologie wurde auf der Ispo mit Gold ausgezeichnet.

Welche Unternehmensstrategie fahren Sie 2020?

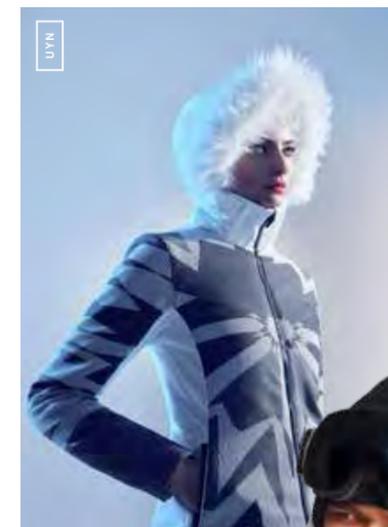
Eine Ausrichtung auf die CSR-Strategie rund um das Thema Wasser, das für Marke und Berge wichtig ist. Wir minimieren unseren Wasserfussabdruck, indem wir nach Wegen suchen, Wasserverbrauch und -verschmutzung zu verringern.

Welche Tendenzen empfinden Sie als wichtig?

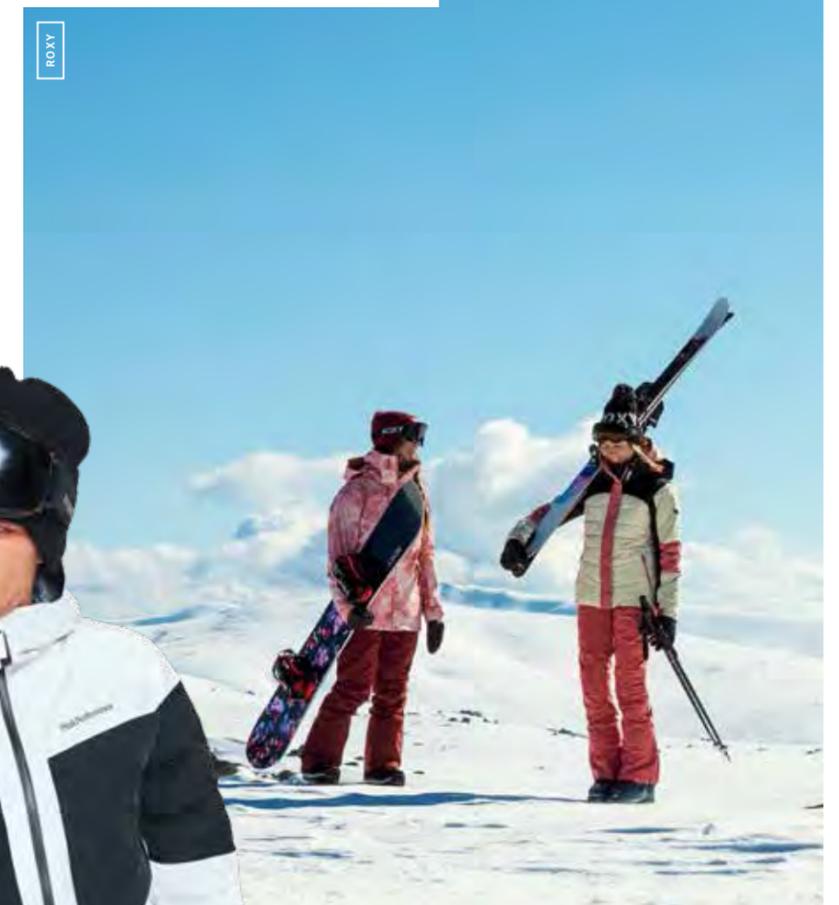
Weltweit fordern Einzelhändler Marken heraus, besser zu werden. Es ist grossartig, dass unsere Partner und Einzelhändler uns auch antreiben.



HELLY HANSEN



UYN



ROXY



PEAK PERFORMANCE



– Das Burton «Deep Thinker All-Mountain» ist mein Lieblingsboard, egal ob für Park, Powder oder Piste. Die Kombination mit Step On funktioniert perfekt. –

SEPPL RAMSBACHER, PRO RIDER BURTON

Elysa Walk Vize-Präsidentin Burton Amerika und Europa

Welche Erkenntnisse haben Sie aus der letzten Saison gewonnen?

Dass unsere Kunden Burton bei allen Bergtätigkeiten lieben. Es gibt ein gesteigertes Interesse an unseren Fleeces, Layerings und isolierten Jacken, oft abseits des Schnees getragen.

Wo investieren Sie als amerikanische Snowboardmarke?

In den digitalen Bereich in allen wichtigen Ländern, in denen wir tätig sind. Die Kunden lernen Burton zunehmend auf ihren Handys oder Computern kennen, unabhängig davon, wo sie letztlich ihren Kauf tätigen. Deshalb investieren wir zusätzliche Ressourcen und Technologien zur Sicherstellung der Effizienz unserer digitalen Erfahrung.

Was pushen Sie für Herbst/Winter 2020/21?

Step On eliminiert den Ärger mit Strap-Bindungen. Wir gehen davon aus, dass es in den nächsten 5 Jahren über 50 Prozent unseres Boot- und Bindungsgeschäfts ausmachen wird.

Welche Strategie verfolgen Sie?

Neben Digitalem konzentrieren wir uns auf unsere Premiumhändler und Resorts. Sie sind diejenigen, die den besten Service bieten, und wir schauen, dass sie über alle notwendigen

Mittel, Schulungen und Sortimente verfügen, um erfolgreich zu sein.

Welche Tendenzen sehen Sie?

Ein Wiederaufleben des Jugend-Snowboardens, was begeistert, denn sie sind des Sportes Zukunft. Dieses Jahr wurde die Step-On-Linie auf die Jugend ausgeweitet, und wir arbeiten daran, dass Eltern Zugang und Infos dazu haben.

Allen Widrigkeiten zum Trotz haben Sie 2017 einen Store in Zürich eröffnet. Was sind Ihre Gedanken zur heutigen Einzelhandelswelt?

Wir lieben unseren Retail! Hier können Kunden Burton erleben, indem sie sich mit fachkundigen Mitarbeitenden unterhalten, Größen probieren, Trends und Boardgrafiken kennen lernen. Das Einzelhandelserlebnis ist immer noch ein wichtiger Teil der Einkaufsreise.

Auf welchen Messen sind Sie?

Burton hat in Einzelhandelszentren investiert, wo Ladengeschäft, Showroom und Büros am gleichen Standort sind. Einzelhändler kommen in die Hubs, wo wir uns über neue Linien, Einzelhandelskonzepte und Best Practices austauschen.

Welche Produktgruppe performt?

Step On hat unser Hardware-Sortiment als Top-Wachstumsträger verjüngt. Bei den Softgoods wachsen Herren- wie

Damen-Latzhosen deutlich. Potenzial liegt bei den Damen-Layerings und -Jacken.

Wie ist Burton nachhaltig?

Wir schützen unsere Mitarbeitenden, Produkte und unseren Spielplatz. Burton ist eine von 3000 Certified B Corporation, die die höchsten Standards für Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und Transparenz erfüllen und sich selbst zur Verantwortung ziehen. Wir sind 100 Prozent Fair-Labor-Association-konform: Wer unsere Produkte herstellt, arbeitet unter sicheren, umweltfreundlichen Bedingungen. Die Softgoods sind zu über 90 Prozent mit dem Bluesign ausgezeichnet, und wir haben 100 Prozent PFC-freie, wasserabweisende Produkte (DWR). Darüber hinaus ist unsere Kultur seit dem ersten Tag unser Fundament und grösstes Kapital. Biogartengrundstücke, Skate-Rampen und 150 Hunde vor Ort, jeden Morgen kostenloser, lokal gerösteter Biokaffee und Obst, lokaler Kombucha und lokale Bioseife im gesamten Hauptsitz, über Mittag kostenfreie DIY-Kurse, Fahrradfahren im Winter, Hühnerzucht im Hinterhof, Bierbrauen und fermentiertes Essen sowie flexible Zeitpläne, Gratissaisonpässe für unsere Hausberge und der «No Work on a Powder Day»-Vorteil sind ebenfalls sehr beliebt.

Touring

«Backland» ist kein bestimmter Ort, sondern ein Lifestyle – und die Serie von Atomics Skitourenschuhen, die mit neuen Features trumpfen. Smartes auch von Millet, das einen Alpinrucksack mit Lawinenairbagsystem präsentiert, und Mammut: Die Kombi aus technischen Fleecematerialien macht den «Halo Hybrid ML Onepiece» zur zweiten Haut, die Bekleidungsschichten hinfällig macht. Für den Hüttenabend ist der «Retro Merino Terry Hoodie» aus 100 Prozent nach «Ortovox Wool Promise» verifizierter Merinowolle. Es wird tendenziell PFC-frei, leichtgewichtiger und intelligenter.



– Nächste Saison werde ich das Splitboard «Hometown Hero» und das Snowsurf «Backseat Driver» am meisten nutzen. –

ROOPE TONTERI, PRO RIDER BURTON

Langlauf

Maloja setzt auf sehr dehnbare Nordic- und Multisport-Pieces, hergestellt mit «GreenSoul»-Technologie, die das GRS-zertifizierte «Roicatm EF»-Stretchgarn und umweltverträgliche Polyamid aus nachwachsenden Rohstoffen miteinander verbindet. 3D-Ferse und -Schnürsysteme im Atomic-«Pro C3»-Langlaufschuh umschliessen die Füsse optimal, und dank dampfdurchlässiger, wasserabweisender Aero Membran am Schaft bleiben sie auch bei nassen Verhältnissen frisch und trocken. Gedämpfte, erdige Farben mit orangen Akzenten führen.



CRAFT



MALOJA



GORE



Flurina Menzli Verantwortung Textileinkauf Menzli Sport

Was lernten Sie in der letzten Saison?

Beim Saison-Opening im Herbst erzielten wir wetterunabhängig gute Umsätze. Dank dem noch rechtzeitig eingetroffenen Schnee war die Kauflaune an Weihnachten sehr gut. Der Verbraucher betrachtet das Angebot vermehrt durch eine Umweltbrille: Nachhaltigkeit und Fair Trade sind ernst zu nehmende Themen.

Welche Warengruppe läuft am besten, und welche blieb hinter den Erwartungen?

Die Schneesport- und Winter-Outdoorbekleidung wird gut abverkauft. Etwas hinter den Erwartungen liegt die Fitnessbekleidung.

Worauf setzen Sie beim Einkauf?

Nicht nur die primären Bedürfnisse der Kundschaft abzudecken, sondern

spezielle, individuelle und innovative Produkte im Fachhandel anzubieten. Wichtig sind für uns Marken, die guten Service und eine Ansprechperson bieten, die uns auch in der laufenden Saison unterstützt.

Welche Messe ist für Sie die wichtigste?

Als Sportgeschäft mit starker Winterausrichtung ist es nach wie vor die Ispo. Für unsere Fashionabteilung besuchen wir Modemessen im Ausland.

Welche Tendenzen sehen Sie für Herbst/Winter 2020/21?

Die Trendfarbe Classic Blue und starke Farben wie Scharlachrot oder Safran. Neutrale Töne wie Beige, Weiss oder Grau können auch Haupttöne einer Kollektion sein. Asymmetrie, Karo, Metallic, spezielle Applikationen und Akzente geben einen speziellen Touch.



POWDERHORN



TILLEY



ATOMIC



ICEBREAKER



Outdoor

«Crafted to perform» – der neue Markenclaim von Dolomite zieht sich durch das gesamte Outdoor-Band, wo Gelb-, Senf- und Safrantöne die Farbpalette ausmachen. Jackenfüllungen sind nachhaltiger, bei Isbjörn of Sweden aus 80 Prozent recykliertem, Bluesign-zertifiziertem PrimaLoft-Material. Auch Norrøna setzt auf PrimaLoft Bio, und die «Polartec Power Air»-Produktkategorie zeigt leichtgewichtigen Zuwachs, aus nur einem Garn gestrickt, das zu 73 Prozent aus recykliertem PET besteht und selbst recycelt werden kann.





MOON BOOT



COUGAR



TRASER

– Wir betreiben einen Sport, der stark von Umwelt und Schnee abhängig ist. Wenn wir unseren Einfluss darauf reduzieren, ist das ein grosser Schritt für unseren Sport. –

SEBASTIEN «SEPPE» SMITS, PRO RIDER RIP CURL



PRANA



PEAK PERFORMANCE



POLARTEC



ROSSIGNOL

MOOSE KNUCKLES

HEAD

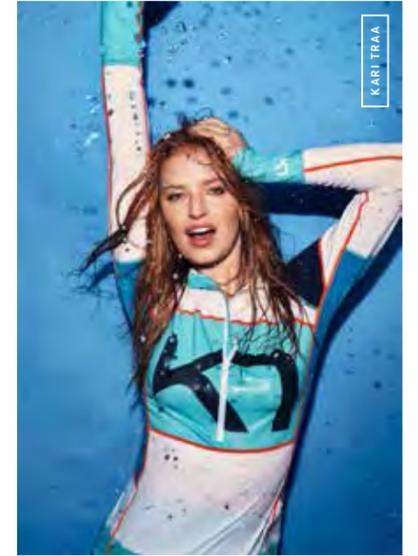
NORTH SAILS

Running

In der Wintersaison bekommt die Sichtbarkeit mittels reflektierenden Materialien und Neonfarben eine erhöhte Wichtigkeit. Es geht aber effektiver: Die Bekleidung der «Lumen Pro Glow in the Dark»-Serie von Craft wird durch künstliches Licht aufgeladen und leuchtet bis zu einer Stunde lang phosphoreszierend grün. Die Gore-Tex-Infinium-isolierte Jacke wiegt mit neuem Windstopper-Futter und transparentem Obermaterial max. 250 Gramm und hält dank «Polartec Alpha»-Isolierung warm. Mit den Exospikes stellt Kahtoola eine Traktionshilfe für den Einsatz bei Eis und Schnee, und Foreo liefert ein Beauty Device für die gründliche Gesichtereinigung nach schweisstreibender Trainingseinheit.



CRAFT



KARI TRAA



KAHTOOLA

STELLA ME

LA SPORTIVA



GORE



SUNDAY AFTERNOONS



IAMRUNBOX

UANDWOOD

FOREO



ON

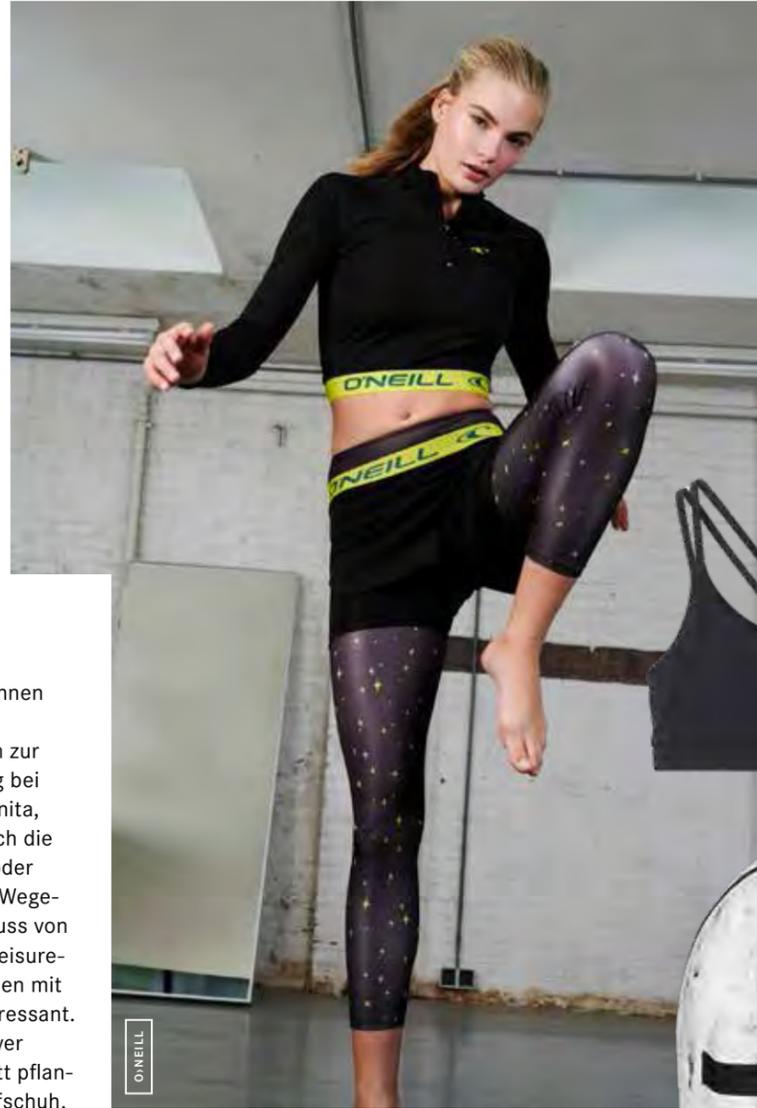
IAMRUNBOX



HOKA ONE ONE

ECCO

KAPPA



O'NEILL

FILIPPA K



EASTPAK

Indoor

Tech-Features werden auch drinnen unabdingbar: tonisierende Beinmassage durch 3D-Noppen zur Verbesserung der Durchblutung bei High-Performance-Pants von Anita, erhöhte Passform-Toleranz durch die Lycra-Fasertechnologie MyFit oder technische Chino-Hosen mit 4-Wege-Stretch und No-Tie-Fly-Verschluss von O'Neill. Unisex-Modelle im Athleisure-Look wie bei Arena sind bei Teilen mit grosser Bewegungsfreiheit interessant. Reebok punktet mit dem «Forever Floatride Grow», einem komplett pflanzenbasierten Performance-Laufschuh.



ISKO



ARENA



RAFAEL KOUTO



ANITA ACTIVE

Peter Bruggmann Präsident Asmas Verband Sportfachhandel Schweiz

Welche Veränderungen stellen Sie im Sport fest?

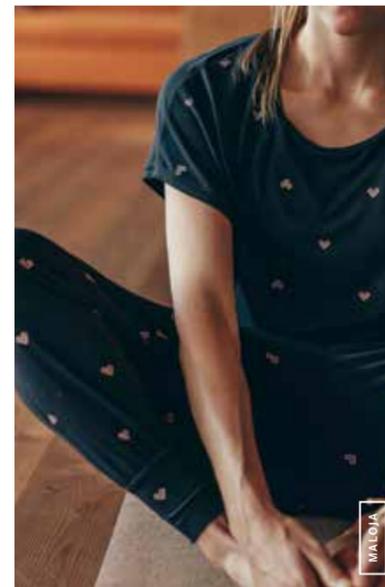
Das Verbraucherverhalten hat sich stark gewandelt. Sporttextilien werden nachhaltiger, vielseitiger, kreativer. Ziel der Sporttextilbranche ist es, zeitgemässe, saubere Textilien zu produzieren – von den Inhaltsstoffen der Kleidung bis zur Veredlung.

Welche Warengruppe performt?

Funktionelle Textilien, welche in verschiedensten Bereichen eingesetzt werden können. Auch der Trend zur intelligenten Sportbekleidung hält weiter an.

Auf welche Marken setzen Sie beim Einkauf für Herbst/Winter 2020/21?

Alle Marken, die Wert auf Nachhaltigkeit, umweltgerechte und saubere Produktion legen, werden vom neuen Umweltbewusstsein profitieren.



MALOUJA



SUPERNATURAL



NEW BALANCE

REEBOK



THE LYCRA COMPANY