

02
21

textilrevue

100

**EIN JAHRHUNDERT
TEXTILREVUE**

Zwischen Strohhut & Hosenrock –
das waren die 1930er-Jahre

**DIE NEUE SAISON
HERBST/WINTER 2021/22**

Tendenzen, Looks & Marken im
grossen Orderguide

VERÄNDERTE BEDÜRFNISSE

Online und nachhaltig – so prägt
die Pandemie den Einkauf

01. FEBRUAR 2021
CHF 19.80



9 770040 486003

1931 –
1940

100

**100 JAHRE
10 DEKADEN
10 AUSGABEN**

DEPRESSION, KRIEG
UND EIGENREKLAME
TEXTILE HÄPPCHEN
DER 1930ER-JAHRE

STROHHÜTE, AUTOS,
TIEFE LÖHNE
KOLUMNE VON
STEFAN KELLER

SCHWEIZER
QUALITÄT
FÜR JUNG & ALT
KANDAHAR

ZWISCHEN DEN ZEILEN
AUSZÜGE AUS
HISTORISCHEN
TEXTILREVUE-AUSGABEN

LOOK DER DEKADE
«ZWISCHEN KRIEG UND
LEBENSLUST» VON
LERNENDEN DER SCHULE
FÜR MODE UND GESTALTEN
SMG/BBZ OLTEN

DAS WORT ZUM SCHLUSS



Geprägt von einer Rückkehr zur Strenge und dem Beginn des Zweiten Weltkriegs, verzeichneten die 1930er-Jahre Neuerungen im Bereich der Modemarken sowie der Präsentation ebendieser.

Der Börsenkrach von 1929 und die darauf folgende Grosse Depression in den Vereinigten Staaten hatten Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft: ein allgemeiner Rückgang des Konsums und der Produktion, eine Veränderung des Frauen- und Männerbildes, Prägung intellektueller und faschistischer politischer Wendepunkte. Heute leider wiederum ein bekanntes Bild. Der Frauenanteil in den Textilfabriken betrug 1929 ganze 65,3%, 1937 noch 62,0%, in der Hutgeflechtindustrie 1923 70% und 1937 60,1%.

In der Mode stand die Rückkehr zur Ordnung im Gegensatz zum Geist der Roaring Twenties. Die grossen Fotografen der Zeit wie Man Ray, Horst P. Horst, Cecil Beaton oder George Hoyningen-Huene verewigten den Moment, in dem die Mode von der zeitgenössischen Kunst inspiriert schien, insbesondere von geradliniger Skulptur und Architektur mit neoklassischer Strenge. Seidige Textilien wie Satin oder Charmeuse wurden im Bias geschnitten, Körper geformt, Drapierungen fielen, Abendkleider liessen einen nackten Rücken erblicken. Neue Gewohnheiten verbreiteten sich in der guten Gesellschaft. Zu diesem Zweck erfanden Modedesigner spezielle «Petit Soir»-Outfits, dank derer Frauen von der Cocktailparty bis zum Abendessen gekleidet waren. Die über die langen Kleider getragenen Vesten zeigten breitere Schultern oder Bolero-Inspirationen, bedruckte Stoffe wurden populär.

Der technische Fortschritt begünstigte die Neuheiten: Die Einführung des amerikanischen Garns Lastex (das spätere Latex) ermöglichte es, leichtere und dehnbarere Unterwäsche zu schaffen, die den Körper mehr formte als komprimierte. Auch die Männer hatten sich keine Exzentrik mehr zu leisten, sondern sich dem

Uniformismus zu beugen. Der dreiteilige Anzug, inzwischen gut etabliert, kleidete den vorbildlichen Mann der grossen Wirtschaftsmetropolen, der arbeitete, um seine Familie zu ernähren. Das bereits von Edward VII. populär gemachte Prince-of-Wales-Motiv in Form eines angerauten Wollstoffs schottischer Herkunft erfreute sich grosser Beliebtheit. In Wirklichkeit war die Technik zur Herstellung solcher Kostüme kompliziert zu realisieren und erforderte mehr Stoff, was in Zeiten wirtschaftlicher Rezession paradox ist, aber dennoch am New Deal teilhatte.

Schutzmarken änderten sich in Werbelabels. Hatten Firmen früher auf die Reklame des Detailhandels gebaut, so setzten sie nun auf Eigenwerbung. Ein Trend zum heimatlichen Markt wurde verstärkt, aber die Modeikonen der Zeit stammten insbesondere aus dem internationalen Film. Greta Garbo, Katharine Hepburn oder Marlene Dietrich verdrehen Köpfe und die Einstellung zur Garderobe.

Die Modenschau als Mittel zur Präsentation von Kleidung – eine Formel, die 1905 vom Lucile House in New York erfunden wurde – zwang die Chambre Syndicale de la Couture in den 1930ern zur Erstellung eines Kalenders für diese Veranstaltungen. Von nun an kamen die internationale Presse und Kunden zu festen Terminen, um die neuen Kollektionen zu entdecken. «Sie kommen nach Paris, um eine Branche zu feiern, die in ihren Augen den französischen Geschmack und die Kreativität am besten ausdrückt», schreibt Didier Grumbach in seinem Buch «Histoires de la mode». Die Laufstegshows wurden hauptsächlich von Professionellen aus der Bekleidungsindustrie besucht. Schweizer Hersteller und Lieferanten beobachteten dort neue Trends, die sie auf vereinfachte und kostengünstige Weise reproduzierten. So fand Couture auf die Strasse.

Quellen

«Les Éditions Textuel, Histoire des modes et du vêtement», 2018. «Secrets d'élégance – du Bon Génie depuis 1891». Verein für wirtschaftshistorische Studien.



HENKEL & CIE. A. G., BASEL
Fabrik in Pratteln (Baselland)

Persilwerbung aus dem Jahre 1931. Textil-Revue, 8. April 1931, 10. Jahrgang, Nr. 14

**ORIGINELLE DIENSTE
AM KUNDEN**

Der amerikanische Dienst am Kunden, wie er in den grossen Warenhäusern von Newyork und Chikago seit Jahrzehnten geleistet wird, soll nach Berichten Funktionen kennen, die bis jetzt in Europa noch kaum Nachahmung gefunden haben dürften. In den grossen Kaufhäusern gibt es Angestellte, die vor den mit Waren beladenen Tischen stehen und nur die Aufgabe haben, die Wünsche der Käufer zu belauschen oder ihre Kauflust durch geschickte Hinweise anzureizen. Es gibt aber auch Angestellte, die das Haus der Konkurrenz aufsuchen, um dort hinter die allerneuesten Geschäftsdispositionen zu kommen u. ihre eigene Firma schnellstens darüber zu unterrichten. Den grössten Kuriositätswert jedoch hat jener Mister Smith, der Angestellter eines Riesenkaufhauses ist und nichts anderes zu tun hat, als achtmal am Tag seine Kündigung entgegenzunehmen. Er bekleidet sozusagen eine Lebensstellung bei täglicher Kündigung. Sein Dienst spielt sich etwa so ab: eine Dame hat am Vormittag um elf Uhr eine grosse Standuhr gekauft, die nachmittags um drei Uhr stehen geblieben ist. Die Käuferin erscheint eine halbe Stunde später im Kaufhaus in einer Stimmung, die dem Abteilungsleiter schon von weitem das herannahende Gewitter ankündigt. Ehe es noch zur Entladung gekommen ist, hat der Rayonchef nach einem Zimmer im Dachgeschoss ein geheimnisvolles Signal gegeben.

Der Redefluss der Dame, die sich in bitteren Worten über den schlechten Einkauf beschwert, ist noch nicht verebbt, als schon ein junger Man mit schuldbe-wusster Miene vor ihr steht, der vom Abteilungsleiter mit den kurzen, schneidenden Worten abgefertigt wird: «Sie haben der Dame eine unkontrollierte Uhr verkauft. Sie sind auf der Stelle entlassen!» Die Käuferin erhält eine neue Uhr, die ihren Wünschen entspricht, und sie zieht befriedigt und versöhnt von dannen; der junge Mann jedoch, der seine Kündigung erhalten hat, verschwindet, nicht etwa, um an der Kasse sein Gehalt abzuheben, sondern, um eine Etage tiefer zu steigen, wo ein defekter Kinderwagen verkauft

worden war, und eine ungeduldige Kundin den Umtausch verlangt. Mister Smith wird abermals auf der Stelle entlassen und taucht nach einer Weile in einer anderen Abteilung auf, wo sich ein ähnlicher Vorgang abspielt. So nimmt Mister Smith Tag für Tag mehrmals mit geduldiger Miene die Kündigung entgegen und er befindet sich nicht schlecht dabei.

**Nr. 7. | 10. Jahrgang | Zürich
18. Februar 1931**



**MODISCHE PELZ-
IMITATIONEN**

Pelzwerk wird in der Mode – auch in der kommenden Herbst- und Wintermode – stark bevorzugt. Das steht unzweifelhaft fest. Infolgedessen wird auch die Nachfrage nach Pelzimitationen sehr gross werden. Das ist umso mehr anzunehmen, als es gelungen ist, die Imitationen bis zur höchsten Vollendung – den echten Pelzen täuschend ähnlich – herzustellen. Es gibt keine Art von Pelzen, die nicht nachgebildet werden kann. Wir können daher dem Textileinzelhändler nur den guten Rat geben, rechtzeitig in diesen Waren zu disponieren. Man wird Pelzimitationen gebrauchen, überall: Als Besatz am Mantel, am Kragen, an den Aermeln, als Krawatte, man wird sie verwenden in Bahnen und man wird ganze Kleidungsstücke wie Jacken und 3/4 lange, sowie normallange Mäntel daraus herstellen. (...)

**Nr. 29. | 13. Jahrgang | Zürich
28. Juli 1934**

**ZUR
«WEISSEN WOCH»**

Die «Weisse Woche» entstand aus dem Gedanken, das Geschäft, das nach dem Weihnachtsbetrieb und dem Inventurausverkauf bis zum Beginn der Frühjahrs-saison (Osterverkauf) verhältnismässig ruht, zu beleben, d.h. die Kunden, die ihren Bedarf gerade in den vorhergegangenen Verkäufen eingedeckt haben, von neuem zum Kaufen anzuregen und zum Kauf zu bewegen. Dass ihr dieses gelungen ist und auch immer wieder von neuem gelingt – es gibt Kunden, die mit ihrer Bedarfsdeckung sogar auf die «Weisse Woche» warten –, verdankt sie den vielen Anstrengungen, die gemacht wurden, und jedesmal gemacht werden, um dieses Ziel zu erreichen.

Der Einkauf

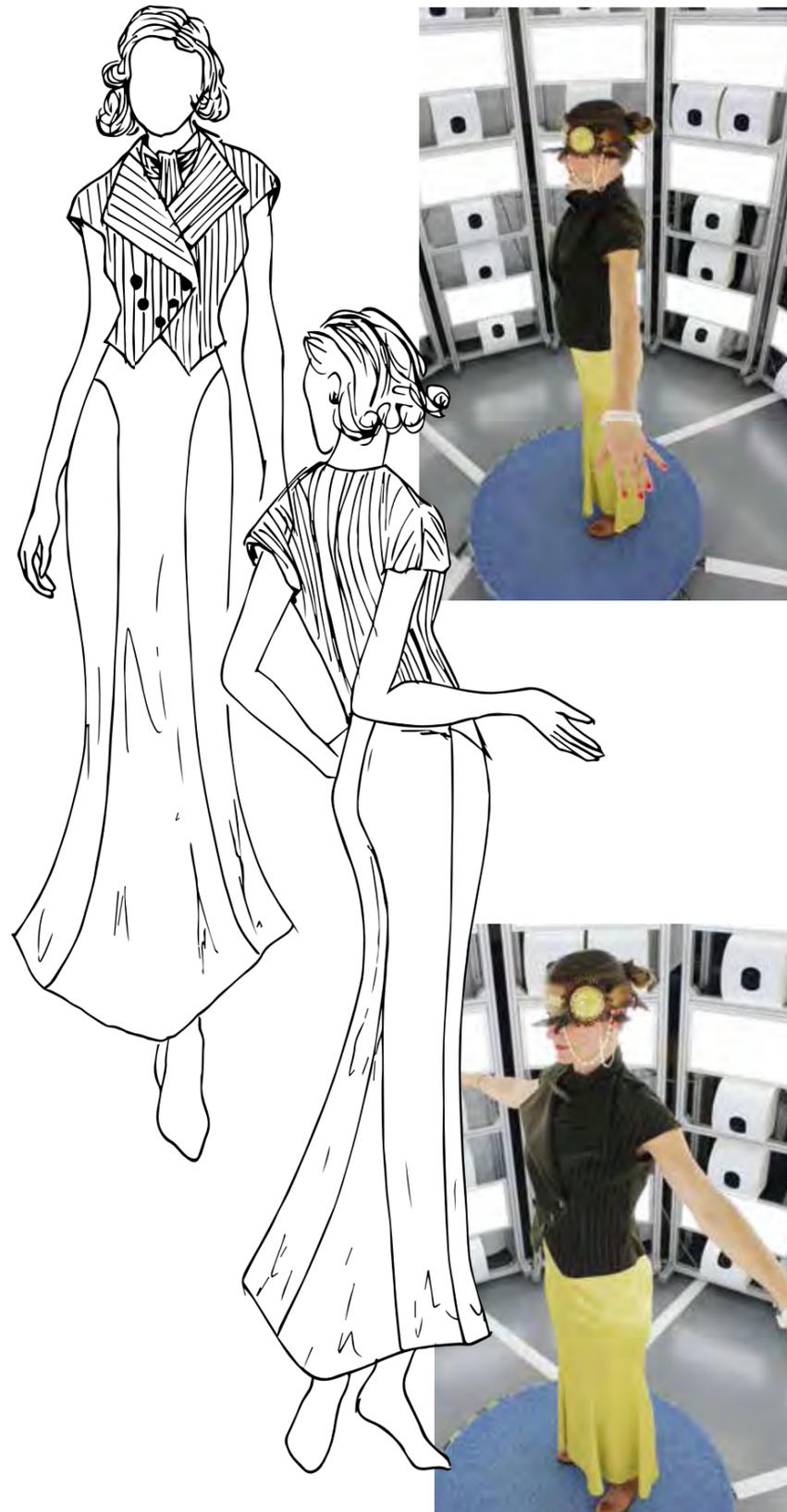
Diese Anstrengungen beginnen schon einige Wochen vorher: mit dem Einkauf. Es ist natürlich nicht möglich, hier vorzuschreiben, welche Art von Waren eingekauft werden sollen, man muss sich dabei ein wenig auf sein «Fingerspitzengefühl» und auch auf die Statistiken früherer Jahre verlassen, Rücksicht auf die Art seines Geschäftes nehmen, auf den Warengenre, den man führt, auf die Zusammensetzung seiner Kundschaft und auch natürlich auf die Moderichtung, denn viele Artikel der «Weissen Woche», wie z.B. Wäsche, sind den Einflüssen der Mode unterworfen. (...)

Hauptartikel der «Weissen Woche» sind: Damenwäsche, Herrenwäsche, Kragen, Oberhemden, Küchenwäsche, Hemdentuche, Bettwäsche, Tischwäsche, Gardinen, Taschentücher, Leinen- und Baumwollwaren, Handarbeiten, Spitzen, Besätze und Modewaren. (...)

**Nr. 7. | 11. Jahrgang | Zürich
6. Januar 1932**



Kunden in einem New Yorker Warenhaus in den 1930er-Jahren. (Eistmann/Getty Images)



Zweiter Look «Zwischen Krieg und Lebenslust» von Lernenden der Schule für Mode und Gestalten SMG/BBZ Olten.

Die Weltwirtschaftskrise war in den Jahren 1931 - 1940, die diesem Look aus Blazer und Jupe als Inspiration dienten, in vollem Gange. So wurden Kleider selber genäht oder bestehende abgeändert. Dies führte zu einer schlichten, aber auch eleganten Weiblichkeit. Der Grundstein für die spätere «X-Form» und die kommenden breiten Schultern wurde damit gelegt. «Ein Look, der die moderne und gleichzeitig revolutionäre Frau der 1930er-Jahre darstellt», erklärt das Designteam.

Das Oberteil aus braun-gestreiftem Samtstoff mit dem der Zeit entsprechenden modischen Schnitt wird mit einem Doppelreihler in V-Ausrichtung geschlossen. Das breite Revers verleiht dem Modell einen extravaganten Look, den ein Halstuch bestens ergänzt. Der eng anliegend geschnittene Jupe ist in einer mit kleiner rSchleppe in der Rückenmitte betonten «Jungfrauenform» gestaltet, während die Vorderseite mit geschwungenen Schnittlinien erstellt wurde, um der Eleganz Nachdruck zu verleihen.

So wird der Look 3D-gescannt: in einer Kabine mit 66 Kameras.



Konzept
100 Jahre; 10 Dekaden; 10 Schulen; 10 Looks. Die Geschichte der textilrevue ist auch die Geschichte der Schweizer Textilindustrie, deren Arbeitgebenden und Arbeitnehmenden - und nicht zuletzt der Nachwuchsförderung: die der Schweizer Ausbildungsstätten. In Zusammenarbeit mit 10 Schweizer Talentschmieden schauen wir auf die Modetrends des letzten Jahrhunderts zurück und präsentieren die Neuinterpretation zukunftsgerichtet an Avatars - in 2D im Magazin und in 3D im Bewegtbild auf den digitalen Kanälen.

Die Schule
Am Berufsbildungszentrum BBZ Olten wird Kompetenz zum Beruf. Mit der Schule für Mode und Gestalten SMG verfügt es über eine zuständige Abteilung, die jährlich zwölf Fachkräfte in der Lehre der Bekleidungs-gestaltung und Bekleidungs-näherei ausbildet. Die jungen Fachleute lernen, Modelle nach individuellen Kundenwünschen zu gestalten, um diese mit ausgewählten Textilien herzustellen.
Die SMG beruft sich auf drei Fokusfelder. Der dual aufgebaute Unterricht der «praxisnahen Modeausbildung» ist in praktische und theoretische Ausbildungsblöcke unterteilt. Neben den fachlichen Inhalten kommen auch die allgemeinbildenden Aspekte inklusive Fremdsprachen sowie Mode- und Designprojekte zum Tragen. Die Berufsbildenden verfügen ausnahmslos über fachliche und pädagogische Abschlüsse auf Tertiärstufe. Unter der Führung einer Schulleiterin sorgen sie als Team für eine qualitativ hochstehende Ausbildung der rund vierzig Lernenden. Die Ausbildungsräume sowie der Maschinenpark vermögen als hochwertige Infrastruktur den weitreichenden Anforderungen der rationalen Fertigung von Einzelstücken und Kleinserien ohne Einschränkungen zu genügen. bbzolgen.so.ch

Design: Lernende SMG 2020/21 unter der Leitung von Carmen Hostettler, Leiterin Schule für Mode und Gestalten SMG / BBZ Olten. Entwurf Oberteil: 3. Lehrjahr, Entwurf Unterteil: 2. Lehrjahr
Material und Infrastruktur: BBZ Olten
Model: Franziska Gut, Basel
3D Scan: My3Dworld GmbH
3D Motion Design: Niko Eriksson
Hintergrundbild: Zeitungs-Mock-up der Studierenden 1. Lehrjahr

«Die Kleidung eines Volkes sagt viel mehr aus über es als seine Poesie. (...) Kleidung ist eine Weltanschauung, die man an sich selbst trägt. Wer käme schon auf die Idee, etwas zu tragen, das im Widerspruch zu ihm steht und das ihm ständig widerspricht?»

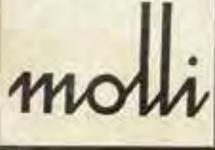
HENRI MICHAUX, UN BARBARE EN ASIE, 1933

TEXTIL-REVUE

ZÜRICH 8. April 1931 ERSCHEINT WÖCHENTLICH NR. 14 10. JAHRGANG

SCHWEIZ. ZEITSCHRIFT FÜR TEXTIL-INDUSTRIE UND -HANDEL

MARKE



Rüegger & Co. * Zofingen

Feingestrickte Unterkleider

*Spezialität: Dehantierte Wolle
garantiert nicht eingehend*



EINGETRAGENE MARKE
MOLLI

„WUPP“

REISSVERSCHLUSS

Das bewährte **Schweiz. Fabrikat** für Konfektion, Lederindustrie und Wiederverkauf



METALLTEXTILWERK AG.
ST. GALLEN
Tel. 55.83

DAS NEUESTE

in

**CORSETS
SCHLÜPFER
HÜFTGURTEL
CORSELETTEN
BÜSTENHALTER
STRUMPFHALTER-
GURTEL**

Grosse Lagersortimente in allen Preislagen und Grössen.
Prompte Lieferung.
Unverbindliche Muster- sendungen bereitwilligst.



BIEDERMANN & CO.
FREIGUTSTRASSE 6 u. 8
ZÜRICH 2
TELEPHON 56.640

*Gummbänder
Gummiltzen
Strumpfhalter
Söckchenhalter
Patten u. Ärmelhalter
in prima Qualitäten*

ELASTIC S. A.
BASEL

Verkauf nur an Grossabnehmer und Industrie

Unsere bevorzugten Marken:
„Bemberg“
„Gollath“
„Elava“
„Perkant-Litze“

1. MESSE- UND EXPORT-NUMMER

ACTIVWEAR

(Redaktion) Noémie Schwaller

Neben Grautönen wurde ein leuchtendes Gelb zur Pantone-Farbe 2021, eine mit sonnigem Ausblick, die Hoffnung versprüht, und die in den sportiven Textilkollektionen ihren Platz gefunden hat. Diese Zuversicht auf eine bessere Zukunft ist gerade jetzt unentbehrlich. Genau wie neue Formate zu Markenwelten in Zeiten der physischen Distanz, wie es Schöffel mit dem Digital Brand Space vormacht. Auch vielfältige, digitale Sportprogramme werden dieses Jahr umfassender organisiert, z.B. bei Vaude. Klare Gewinner gibt es bei den Warengruppen. Zum Bike- und Outdoor-Boom gesellen sich für den Winter die Tendenzen Fast Hiking, Lang- und Schneeschuhlaufen – neben der immer grösseren Nachfrage nach Nachhaltigkeit und vertrauenswürdigen Marken. Es scheint klar, wo es anzupacken gilt. Ohne die gelbe Hoffnung zu verlieren. Bitte. Alle.





ALPINA

PISTE

Auf der Piste gilt es, die Balance zwischen Ästhetik und Funktionalität zu halten. Einzigartige Konstruktionen, edle Materialien und reflektierende sowie wasserdichte Details sind charakteristisch für die hochtechnischen Pistenoutfits. Verbesserte Materialstrukturen, wie die geruchshemmende Carbonstruktur bei Ziener, und hochwertige, leichtgewichtige Stoffe gewährleisten eine optimale Wärmeregulierung bei gleichzeitiger Atmungsaktivität für die perfekte Bekleidung bei schweiss-treibenden Winteraktivitäten. Bekannte Produktfamilien werden mit Modellen mit angepasstem Schnitt oder Stretchmaterial für optimale Bewegungsfreiheit ergänzt.



BURTON



UYN



TRANSFORM



COLMAR



KT HOME



IO+ BERLIN



HEAD



ZIMTSTERN



TONI SAILER



CAPRANEA



GOGGLESOC

GIRO



ELEVENATE

PEAK PERFORMANCE



JET SET

KRIMSON



CP

BUFF

ALPIN

Bergwelten kitzeln die Abenteuerlust: Heritage-Designs als optische Highlights sowie ein strapazierfähiger Material-Mix und funktionale Details der zertifizierten, atmungsaktiven Ausrüstung sind das Essenzielle für draussen.

Materialien

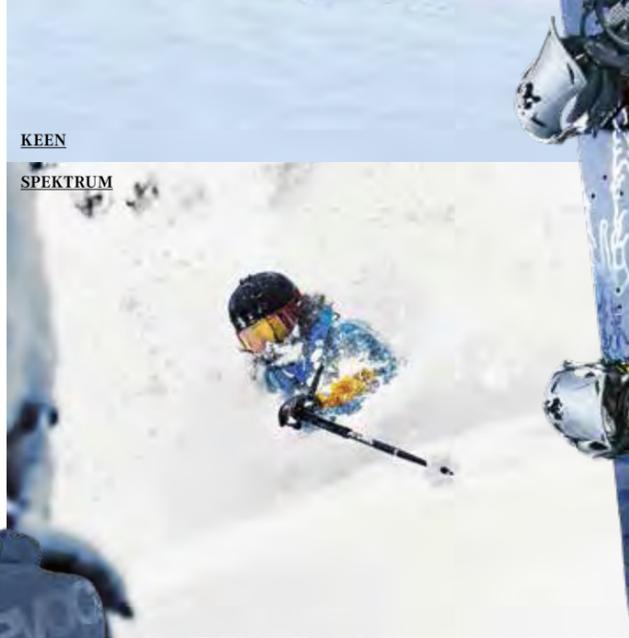
Leicht, elastisch und schnelltrocknend lauten die Anforderungen an die Ausrüstung, die Materialien und Materialmixes, die Kälte abhalten und den Körper gleichzeitig atmen lassen sollen und so ein breites Einsatzgebiet im Winter garantieren. Die Stichworte: rezykliert, PFC-frei, Oeko-Text zertifiziert, Omni-Heat Infinity, «Prima-Loft Active», «MiDori», Wolle, Air und Vent Mesh sowie «ethically made».



ROSSIGNOL



KEEN
SPEKTRUM



HELLY HANSEN



DOLOMITE

LOWA



EVOC



DEUTER



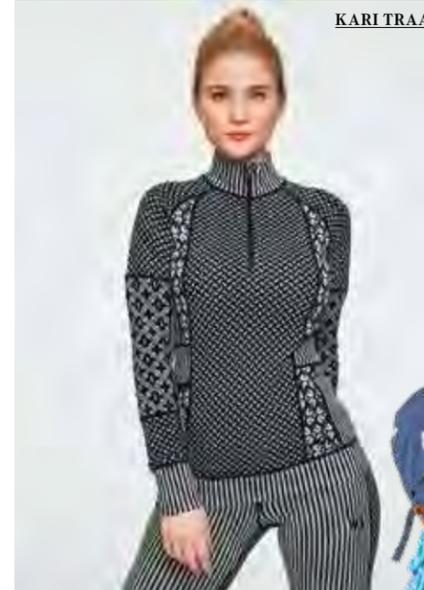
ZIENER



RADYS



ARCADE



KARI TRAA



ROARK



HÄGLÖFS x POLARTEC



MILLET



FIÄLLRÄVEN



MARIA TERESA CASTELLI DESIGNERIN ROSSIGNOL



Was tun Sie punkto Nachhaltigkeit?

Seit einigen Jahren versuchen wir Lösungen zu finden, um die Nachhaltigkeit zu verbessern. So wurde das «Respect-Program» ins Leben gerufen. Dies beinhaltet eine kontinuierliche Verbesserung, zum Beispiel mit der Verwendung von weniger Verpackungsmaterial, Eco-verifizierten und recycelbaren Rohstoffen sowie für die Produktion auf Sonnen- und Windenergie zu setzen.

Wie vereinfacht das digitale Zeitalter Ihre Arbeit?

Wir erhalten schnellere und präzisere Rückmeldungen zu unseren Produkten. Inputs und Kreativität werden dadurch gefördert, da wir näher an den Kunden sind. Prozessoptimierungen und Anpassungen können so schneller vorgenommen und eine noch höhere Kundenzufriedenheit garantiert werden.

Was gibt es Neues von Rossignol für Herbst/Winter 2021/22?

Die Kollektion wurde erstellt, um die Bedürfnisse von Crossover zwischen Sport und Lifestyle zu erfüllen. Folglich nimmt sie den Sporttrend auf, zum Beispiel mit beschichtetem, dehnbarem Stoff, welcher einen schmalen und eleganten Schnitt erlaubt, der sich den Bewegungen des Körpers anpasst. Zu den ergonomischen Schnitten kommen farbige Reissverschlüsse und Lüftungsmöglichkeiten hinzu.

Was zeichnet die neue Winterkollektion noch aus?

Klar der Lifestyle-Trend: Cleane und körperbetonte Schnitte, kein Colourblocking, dafür urbane Modelle wie Bomberjacken und längere Jacken mit Gürtel sowie kleine Details, die als Farbtupfer dienen.

Welche Muster und Farben erwarten uns?

Zu den klassischen Farben der Marke – Blau, Weiss und Rot – haben wir Farbtöne hinzugefügt, welche diese weicher lassen werden: Dusty Pink erweicht Rot und Kupfer; Avio Blau verfügt über den gleichen Ton wie unser Blau; Ice Grey bietet Nuancen von Chrome und Silber, und dunkleres Schwarz verbindet sich mit hellerem. Bei den Herren werden die klassischen Farben durch die Hinzufügung von satten Farben wie Lime gleichermaßen gebrochen, während Militärgrün eine beruhigende und gleichzeitig zeitgemäße Variante hinzufügt.

Auf welche Materialien können wir uns freuen?

Für die Damen haben wir einen wunderschönen Satinstoff, der sehr technisch aber zugleich feminin ist, und für die Herrenlinie einen, der die Aussenseite umhüllt. Die Kollektion wird bereichert durch Metallic Silber und Kupferfeinheiten, manche Details sind sogar verchromt.

Die Kollektion in einem Satz?

Techno-Stylisch, Techno-Chic oder Crossover – von den Bergen in die Stadt.

WASSER

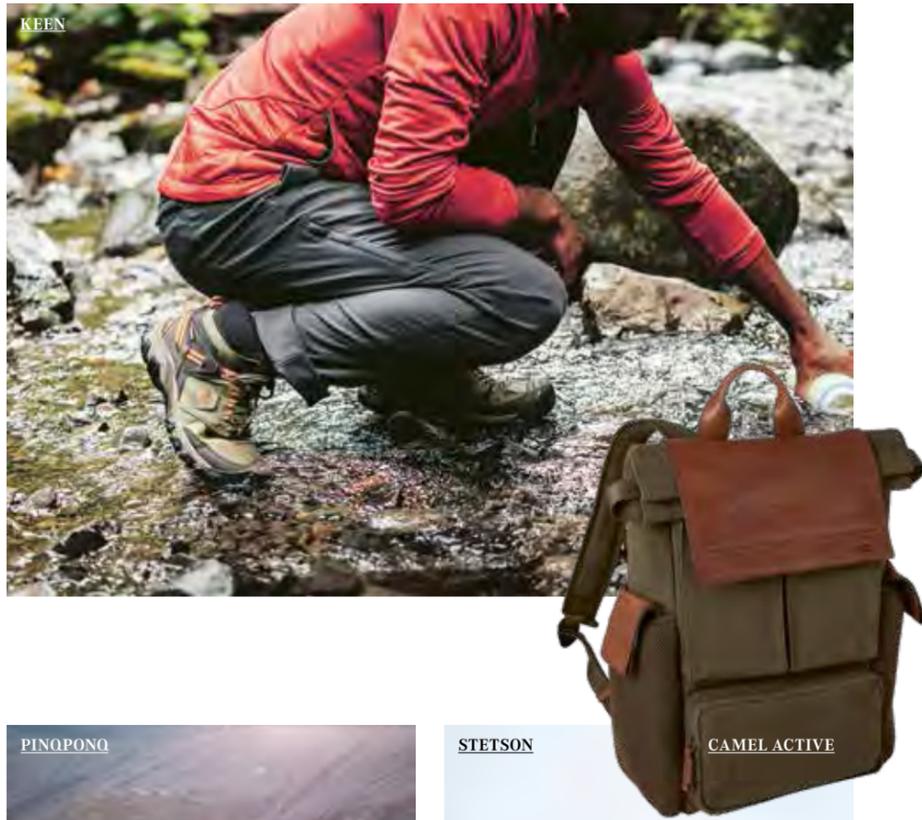
Unterschiedliche Schnitte und Rückenlösungen gewähren Schwimmbegeisterten bestmögliche Bewegungsfreiheit. Kollektionserweiterungen im Plus-Size-Bereich mit Komfort in jeder Cup-Grösse für körpernahe Leichtigkeit sind verbreitet.

Materialien

Die Kollektion von Arena wird aus dem schnell trocknenden, in Italien gefertigten «MaxLife»-Gewebe gefertigt, das für Widerstandsfähigkeit steht. Es behält seine Form länger und ist dank dem integrierten UV-Schutz für den Outdoor Sport geeignet – für diejenigen, die auch bei eigenen Temperaturen ins Wasser springen.



OUTDOOR



KEEN

CAMEL ACTIVE



TIMBERLAND

ARC'TERYX



PINOPONO

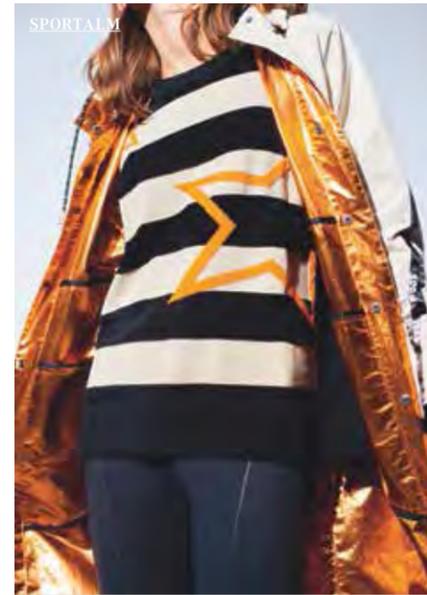
ZRCL x REMEI



STETSON



COLUMBIA



SPORTALM



MAMMUT



FREEWATERS



FAVRE LEUBA



POWDERHORN



SAVE THE DUCK



HEAD



BLEED



WHITE MOUNTAINEERING x COLMAR



MOUNTAIN HARDWEAR

Das Homeoffice hat die komfortablen und mit viel Weite versehenen Oversized-Silhouetten verstärkt und so bleiben voluminöse Daunenjacken hoch im Kurs. Praktische Detaillösungen werden an technischen Outfits mit sportlich-elegantem Schnitt immer ausgeklügelter, das Schuhwerk mit alpinem Charakter ist vielseitig für Berg und Tal.

Farben

Nebst eiskalten Wintertönen wie Metallic Silver kommen gedämpfte Naturfarben zum Zug: dreckiges Orange, Gelb und Senfgelb kombiniert mit Oliv- oder Schlammgrün.

STEFAN HERZOG, PRÄSIDENT VERBAND DES EUROPÄISCHEN SPORTFACHHANDELS FEDAS



dürfen – mit Einschränkungen – Sport treiben. Zudem ist die Nähe von Sport und Gesundheit ein wichtiges Asset für den Sportfachhandel.

Welche langfristigen wirtschaftlichen Folgen erwarten Sie im Sportfachhandel?

Wir sehen eine Bereinigung insbesondere bei Retailformaten, die bereits vor der Krise geschwächt haben. Insolvenzen und Geschäftsaufgaben werden längerfristig überproportional zu den Vorjahren sein.

Gibt es strategische Neuausrichtungen für Herbst/Winter 2021/22?

Die Erkenntnis, den Kunden auch digital erreichen zu müssen, hat alle Strategien deutlich beeinflusst. Aus Kundensicht gewinnen Online-Sportaktivitäten – Peloton als gutes Beispiel. Handelsformate gehen in Richtung Spezialisierung.

Haben Sie einen guten Rat für den Sportfachhandel?

Jetzt keinesfalls aufgeben, das Momentum für Sport ist auf unserer Seite. Jetzt die Erkenntnisse der letzten Zeit auch wirklich umsetzen.

Wie vereinfacht das Digitale Ihre Arbeit?

Das in den letzten Jahren so viel diskutierte Mobile Office erleichtert uns allen die Arbeit – wir werden lernen müssen, virtuelle und persönliche Kontakte gut auszubalancieren.

Gibt es neu entdeckte Marken?

Es ist nicht die Zeit für neue Brands – etablierte sind jetzt gefragt, die Herausforderungen für sich und den Handel anzugehen wissen. Ich sehe allerdings, dass sich Verbrauchende intensiver mit diversen Themen auseinandersetzen, allen voran mit dem der Nachhaltigkeit. Hier liegt noch viel Potenzial für den Sport.

Was sind die grössten Probleme der Modeindustrie?

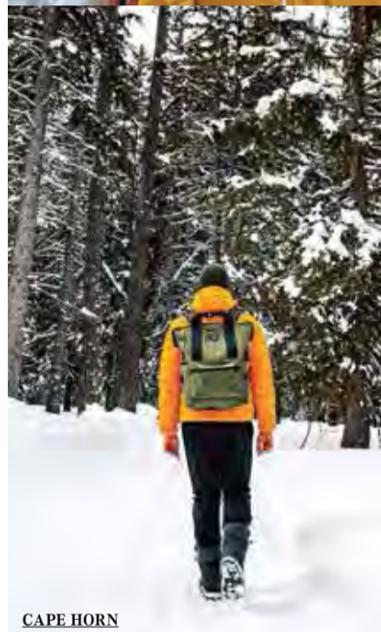
Das grösste Problem ist der fehlende Anlass für Modekäufe. Die Jogginghose allein wird diese Industrie nicht retten.

TRAIL

Zweckmässige Ausrüstung mit stilvollen Details, dauerhafte Qualität, Komfort und verantwortungsvolle Produktionsprozesse ist das Leitmotiv. Löffler verwendet ausschliesslich schadstofffreie Materialien und setzt mit der funktionellen Stricktechnik «Transtex» den Massstab.

Farben

Bei der Farbauswahl finden sich Impressionen aus der Natur in Form von grafischen Elementen wieder. Frische Blautöne kontrastieren mit den Farben der letzten Sonnenstrahlen in Sunset und Neon Orange.



Welche Erkenntnisse ziehen Sie aus dem letzten Jahr?

Dass wir unsere Hausaufgaben im Handel bereits vor der Pandemie nicht gemacht haben. Ware und Kundenzugang ist schon lange kein USP für den stationären Retail mehr und es gilt, die Handelsformate zu innovieren. Bei geschlossenen Geschäften nicht mehr mit dem Kunden kommunizieren zu können, darf heute keinem Händler mehr passieren. Dennoch war diese Situation allgegenwärtig. Positiv aus meiner Sicht ist, dass Handel und Industrie sehr gut und partnerschaftlich zusammengearbeitet haben.

Welche Strategie ist für Sie nun zukunftsweisend?

Wir brauchen Omnichannel-Formate mit starken Marken – Ökosysteme, bei denen der Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen.

Welche staatlichen Unterstützungen für den Sporthandel erwarten Sie?

Wir brauchen grundsätzlich planbare Szenarien, was die grenzübergreifenden Massnahmen angeht. Finanzielle Unterstützung muss für alle leidtragenden Branchen angemessen und nachvollziehbar sein. Schnelle, unbürokratische Hilfe wäre wichtig.

Welche Reaktionen beobachten Sie?

Der Kunde reagiert auf die Situation und kauft online. Sport hat den Riesenvorteil, dass Anlässe gegeben sind. Menschen

RUNNING



ON



EMYUN

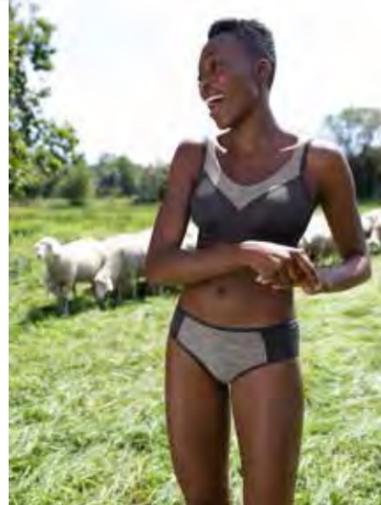


NEW BALANCE



CHIEMSEE

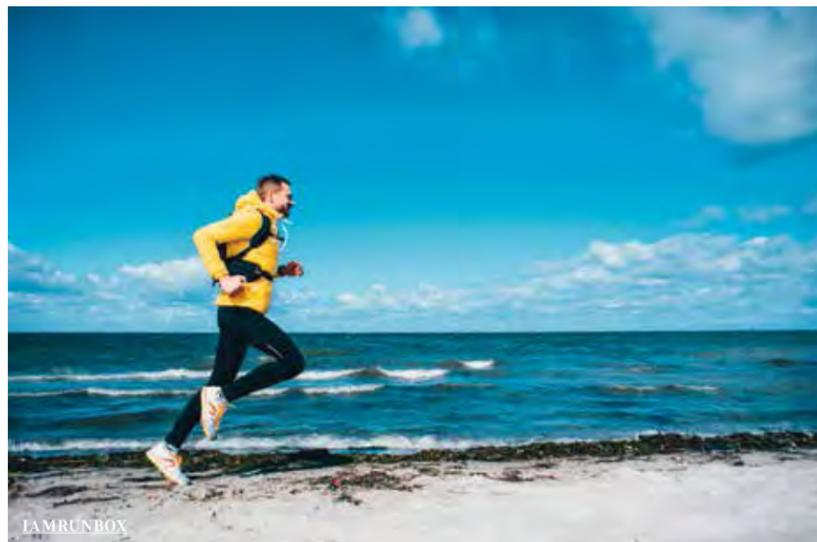
ANITA ACTIVE



Der Winter steht im Zeichen der anziehenden Gegensätze und kombiniert Natürliches mit Künstlichkeit. Inspiriert von Natur und Digitalisierung zeigen sich die Styles mit Nostalgie-Touch oder Schlichtheit in Farbe und Schnitt. Bei den Schuhen gilt: noch mehr Dämpfung bei weniger Gewicht und Energieverlust.

Materialien

Funktionaler, wasserdichter Kordstoff wie bei Chiemsee als Neuheit oder atmungsaktiv, schmutzabweisend, geruchsneutral, wärmeausgleichend und biologisch abbaubar – mit der Lancierung des «PanAlp wool-Sets» setzt Anita Active neue Maßstäbe punkto Funktion und Tragekomfort.



IAMRNBX



ANNETTE KEMMLER SCHNEIDER SPORTSWEAR

Gibt es strategische Neuausrichtungen?

In der aktuellen Winterkollektion bespielen wir neu das Thema «Feel Cosy at Home».

Welche neuen Impulse gibt es?

Gerade mit dem neuen Thema bieten wir wundervolle Produkte für Homeoffice und Yoga. Das heisst sowohl für das Wohlfühlen am «Arbeitsplatz» wie auch beim «Sport» ist gesorgt.

Wohin geht die Silhouette?

Im Sport ist sie in erster Linie anliegend mit bester Bewegungsfreiheit, unsere modischen Styles sind in Blousonform und mit mehr Volumen geschnitten.

Wie hebt sich die Kollektion ab?

Durch Qualität statt Quantität, durch die Pflege der Wertschöpfung in Deutschland und Europa. 85 Prozent der verarbeiteten Stoffe werden in Deutschland entwickelt, gestrickt und veredelt – mit der strengen Einhaltung der Europäischen Chemikalienverordnung «Reach» – durch ressourcenschonendes und umweltbewusstes Handeln, durch die Sicherung von Arbeitsplätzen und eine faire Entlohnung aller Mitarbeitenden und Partner. Und natürlich durch unsere Passformsicherheit.

Welche Erkenntnisse ziehen Sie aus der letzten Saison?

Dass eine innovative Kollektion mit fokussiertem Angebot zu flexiblen Lieferterminen unseren Kunden geholfen hat.

Gab es Topseller?

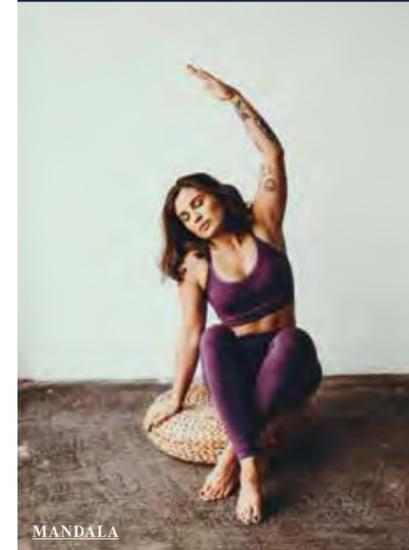
Die wirklich sommerlichen Styles.

Die Kollektion in einem Satz?

Qualität seit 1926: nachhaltig, transparent, fair, made in Europe.



SCHNEIDER SPORTSWEAR



MANDALA



LULULEMON



ELESSE



SWEET PANTS



WE NORWEGIANS

STUDIO

Ein respektvoller Umgang mit Mensch und Natur, eine nachhaltige Wertschöpfungskette und ein geringer ökologischer Fussabdruck stehen an oberster Stelle vieler Yoginis, denen das Münchner Eco-Yogawear-Label Mandala gerecht wird.

Materialien

Sweet Pants setzt auf fortschrittliches Fleece und wärmeisolierendes «Polartec Thermal Pro», damit Kleidungsstücke schnelltrocknend und leicht zu pflegen sind. Für die selbst entwickelten Qualitäten bei Schneider Sportswear – «Cotton-tech», «Elastosoft», «ActivMaster» und «Oeko-Tex-zertifizierte»-Erzeugnisse – kommen ausschliesslich Garne aus Deutschland und benachbarten EU-Ländern zum Einsatz.



KAPPA



VOLCOM



ECCO