

100

EIN JAHRHUNDERT TEXTILREVUE

Korsette, Aerobic, starke Schultern –
das waren die 1980er-Jahre

ORDERGUIDE FRÜHLING/SOMMER 2022

Looks, Trends und Tendenzen
der neuen Saison: Womens- & Menswear
sowie Body- & Activewear

CONNECTED RETAIL

Können Schweizer Händler vom
Zalando-Plattform-Modell profitieren?

PRODUKTIONS LAND SCHWEIZ

SwissFlax will die Wertschöpfungskette
für Flachs wieder aufbauen

19. JULI 2021
CHF 19.80



9 770040 486003 01

1981 –
1990

100



100 JAHRE
10 DEKADEN
10 AUSGABEN

VON INDUSTRIELLEN ZU
IMMOBILIENMANAGERN
TEXTILE HÄPPCHEN
DER 1980ER-JAHRE

ZWISCHEN DEN ZEILEN
AUSZÜGE AUS HISTORISCHEN
TEXTILREVUE-ARTIKELN

LOOK DER DEKADE
UNIQUE ST. GALLEN
«FLOWERS IN THE SQUARE»

DAS WORT ZUM SCHLUSS

1983

Die Textil-Revue berichtet über den Trend zum individuellen Bekleidungsstil, Dauerbrenner Direktverkäufe, Beschäftigungsrückgang im Vergleich, das neue Damenmodehaus Neukom in Locarno, grosses Interesse für Sofortware, eine unerwartete Preiserhöhung für Rohseide und fragt: «Neue Wäschegeneration in Sicht?»

In der Schweiz sind, je Kopf der Wohnbevölkerung gerechnet, weltweit mit Abstand am meisten Spindeln installiert. Auch in Bezug auf die Erneuerung des Spindelbestandes und der Produktivität nimmt die Schweiz einen Spitzenplatz ein, der sich in den letzten Jahren durch den Einzug der Ringspinnmaschinen mit Doffer stark akzentuiert hat.

CHRISTA DE CAROUGE, «LA DAME EN NOIR», SORGT MIT IHRER ERSTEN GROSSEN MODESCHAU AUSSCHLIESSLICH AUS SCHWARZEN GEWÄNDERN FÜR FURORE IN DER WESTSCHWEIZ. 1988 ERÖFFNET SIE EIN ZWEIGGESCHÄFT IN DER MÜHLE TIEFENBRUNNEN IN ZÜRICH.

Der schweizerische Deckenhersteller Eskimo Textil AG führt seiner bisherigen Betriebsstätte in Pfungen andere Verwendungszwecke zu und konzentriert sich mit einem beträchtlichen Investitionsvolumen auf den Produktionsstandort Turbenthal. Bei stark verbesserter Ausgangslage im Produktionsapparat bleibt die bisherige Kapazität bestehen. Aufgegeben werden dagegen die Streichgarnspinnerei und die Färberei.

Anzeige in der Textil-Revue, 21. Februar 1983



Nuovo Bidente Margaret Thatchers (Bild: Victoria and Albert Museum London)

1984

Die Textil-Revue berichtet über einen Besucherrekord an der Euroshop, die Folgen der Emazipation auf das Einkaufsverhalten, «Vielfalt des Angebots muss erhalten bleiben», «Ständiger Wandel prägt die Zukunft» und fragt: «Breakdance – modischer Nachfolger von Aerobic?»

Vor 100 Jahren: Carl Albert Handschin und Carl Ronus waren Gründer der Liestaler Textilfabrik Handschin und später Ronus, kurz Hanro. Sie präsentierten gleich zur Gründung gestrickte Unterhemden aus Seide mit von Hand gehäkelter Spitze für Damen. Deswegen das Korsett an den Nagel zu hängen, war der Gesellschaft noch zu früh. Sanduhrfiguren waren en vogue, die Aufgabe der Frau war es, an der Seite des Gatten repräsentativ auszusehen.

Glückwunschkarte. Weberei Schläpfer AG, Walter Untersee, Mechanische Scherlerei (Bild: Textilmuseum St. Gallen)



Die Weberei Wängi ist die drittgrösste Weberei der Schweiz – weil viele andere verschwunden sind. Laut einer Werbeanzeige in der NZZ besteht das Unternehmen «aus 275 Köpfen, 550 Händen, 2749 Fingern – einer fehlt – und 313 Webmaschinen». Im Inserat steht: «Wir weben Schönes und Anspruchsvolles fürs Leben: Bekleidungs- und Dekorationsstoffe, Gewebe für Haushalt und Technik». 1988 ist die Weberei mit 250 Mitarbeitenden und einem Umsatz von 45 Millionen die zweitgrösste Weberei der Schweiz. 14 Jahre später stellt sie die Produktion aufgrund eines «abrupten Markteinbruchs» ein, noch 46 Leute verlieren ihre Stelle.

AN DEN OLYMPISCHEN WINTERSPIELEN TRAGEN DIE SCHWEIZER FAHRERINNEN SCHRÄGGESTREIFTE DESSINS DER JUNGEN FIRMA HANS HESS SPORT ENGINEERING AG AUS AADORF, DIE DIE MEINUNGEN SPALTEN.

Die künftige Wollspinnerei Interlaken AG – sie wird durch Namensänderung der bestehenden Auffanggesellschaft Inkami AG dergestalt firmieren, und ihr Verwaltungsrat wird zumindest durch Wolfgang Steger und Dr. Christoph Blocher erweitert – wird ein enges Sortiment führen und damit der bisherigen unrentablen Vielfalt der alten Kammgarnspinnerei Interlaken AG ein Ende setzen.

SALON INTERNATIONAL DES INDUSTRIES DE LA FOURRURE

1985

Die Textil-Revue berichtet über neue Wäschephilosophie, Modejournale von anno dazumal, Tragtest mit Spitzensportlern, schreibt: «Esprit profiliert sich mit eigenen Shop-in-Shops» und fragt: «SBB-Schalterbeamte ohne Einheitsbekleidung?» sowie «Prantomoda – bloss Unruhe im traditionellen Markt oder zukunftsweisende Geschäftsform im Bekleidungssektor?»

Vor 100 Jahren: Jakob Laib stammte aus einer der bekannten Amriswiler Textilfamilien. Sein Grossvater und Grossonkel hatten 1885 in Rächlisberg mit drei Rundstühlen eine Wirkerei unter dem Namen Gebrüder J. & J. Laib gegründet. Das Unternehmen entwickelte sich zu einer blühenden, international bekannten Firma unter dem späteren und noch heute existierenden Namen Laib Yala Tricot AG.

Rund 4 Prozent der privaten Haushaltsausgaben werden in der Schweiz für das Wohnen getätigt. Bei einem Gesamtinvestitionsvolumen von 3,3 Mrd. Franken 1985 standen Teppiche mit 497 Mio. Franken an zweiter Stelle nach Möbeln. Für Haustextilien wurden 345 Mio., für Vorhänge 153 Mio. Franken ausgegeben.

Die französische Aristokratin Jacqueline Vicomtesse de Ribes hielt ihre erste Modenschau im Haus von Yves Saint Laurent. Ihre Kollektionen waren kommerziell erfolgreich und sie unterzeichnete einen exklusiven Dreijahresvertrag mit Saks Fifth Avenue. Bis 1985 erwirtschaftete sie damit jährlich 3 Millionen Dollar. 2010 verlieh ihr der französische Präsident Nicolas Sarkozy im Elysée-Palast die Ehrenlegion.

Modejournale von Anno Dazumal. Textil-Revue, 7. Januar 1985



Das Chanel Tweedjackett wird erstmals in Kombination mit Jeans gezeigt. Das von Gabrielle Chanel entworfene Jackett erweckt Karl Lagerfeld, 1983 zum Chanel-Chefdesigner berufen, jede Saison zu neuem Leben. Das Kleidungsstück ist bis heute aus der Modewelt nicht wegzudenken.



Reklame von 1885 für das Warenhaus «Au Bon Marché» an der Berner Marktgasse, wo Arnold Wiesmann und Fritz Ryff die Erzeugnisse ihrer Mechanischen Strickerei verkauften. (Bild: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik / Burgerbibliothek Bern)

1986

DIE TEXTIL-REVUE BERICHTET ÜBER DAS VORANKOMMEN DER NEUUNIFORMIERUNG DER ARMEE, DIE BELIEBTHEIT DER ZÜRI-KARTE BEI BEKLEIDUNGSEINKÄUFEN, FLEXIBLE ARBEITSZEITFORMEN FÜR DEN MITTELBETRIEB UND FRAGT: «OSTTEXTILIEN – RESERVIERT FÜR KOMPENSATIONSGESCHÄFTE?»

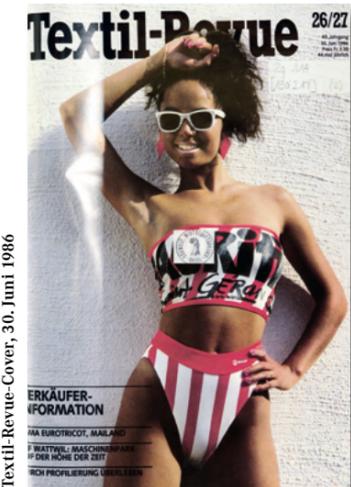


Triumph feiert das 100-Jahr-Jubiläum. Bis 1902 war die Niederfabrik von Gottfried Spiesshofer und Michael Braun in Zurzach.



Vor 100 Jahren gründete der Sachse Hermann Walter Achtnich-Glitsch (seine Mutter stammte aus der Basler Familie Merian) in Winterthur eine Tricoterie mécanique. Die Strickerei produzierte Strümpfe, später unter dem Namen «Sawaco» hochwertige «Unterkleider» aus dem neuen pflegeleichten Material für den Export nach England und Frankreich; 1990 wird die Produktion stillgelegt; die Marke Sawaco of Switzerland besteht noch.

Textil-Revue-Cover, 30. Juni 1986



Vor 100 Jahren gründeten Friedrich Baumann und Albert Brand in Langenthal die «Gesellschaft für Herstellung und Vertrieb von Leinen und Halbleinen»; seit 1903 Baumann-Grütter, seit 1939 auch Polsterstoffe; seit 1979 «Création Baumann»; die heute über ein vollautomatisiertes Lager verfügt: Mehr als 55000 Stoffrollen stehen für den Versand bereit.

Seit 1947 bietet Balmain Parfüm an, seit 1982 hochpreisige Prêt-à-Porter-Mode für Damen und seit 1986 mit Unterbrechungen auch für Herren. Nach weniger erfolgreichen Zeiten ab den 1980ern gilt Balmain 2006 wieder als weltweit trendsetzende Modemarke im oberen Preissegment, die 2019 einmalig wieder eine Haute-Couture-Schau präsentiert. Seit Juni 2016 gehört Balmain dem katarischen Investmentfonds Mayhoola for Investments.

«ESPRIT» PROFILIERT SICH MIT EIGENEN «SHOP-IN-SHOPS»

ejf. «Esprit», die junge Freizeitmode aus Kalifornien, schwimmt weiter auf der Erfolgswelle. In knapp anderthalb Jahrzehnten ist die Marke in vier Kontinenten zu einem Begriff geworden, nicht nur für junge Damenmode, sondern auch für einen Lebensstil. Vor knapp sieben Jahren hat sie ihren Siegeszug auch in der Schweiz angetreten. Viele Modeschäfte bieten bereits «Esprit»-Kollektionen an, sechsmal im Jahr ein neues Mode-Paket, Bekleidung von Kopf bis Fuss, vom modischen Pulli bis zu den Schuhen.

Gestern präsentierte «Esprit» die Marke in einer für die Schweiz relativ neuen Verkaufsform, dem «Shop-in-Shop»-System. Der Start erfolgte im Zürcher Globus an der Bahnhofstrasse, in einem räumlich und optisch separierten Teil des Warenhauses innerhalb der Modeabteilung. Die Ladeneinrichtung, gestaltet von Architekt Heinz Müller, soll es der Kundin erleichtern,

für sich die passende Kombinationsmode zu finden. Sie ist nicht mehr darauf angewiesen, aus verschiedenen Gestellen und Kleiderständen die einzelnen Teile zusammenzusuchen. Dafür sind die Verkäuferinnen besonders geschult. Grossfotos an den Wänden und komplette Dekorationen geben auf einen Blick entsprechende Anregungen.

«Die ganz grosse Stärke von «Esprit» ist zweifellos, dass hier nicht nur Kleider verkauft, sondern eine junge, frische Lebenshaltung, die immer mehr Menschen anspricht, propagiert wird», sagt Sami Bollag, «Esprit»-Lizenznehmer für die Schweiz. Er kündigte zugleich an, dass noch in diesem Monat ähnliche «Shop-in-Shops» bei Jelmoli in Zürich und im Glatt-Zentrum eröffnet werden und bis Ende nächsten Jahres mindestens zwölf solcher Läden im Lande geplant sind. (...)

Nr. 34 | 19. August 1985

EDV-ANLAGE IN THEORIE UND PRAXIS

Software-Lösung für kleinere Bekleidungsbetriebe

Der Einsatz von EDV-Systemen und der dazugehörigen Software ist zwar in der Bekleidungsindustrie zumindest vom Angebot her nicht erst heute Allgemeingut. Doch nicht alle Kleinbetriebe der schweizerischen Bekleidungsindustrie dürfen den allein von der Rentabilität her gebotenen Schritt getan haben, vornehmlich wohl in erster Linie aus Kostengründen. Vielleicht bestehen da und dort sogar noch Reste einer Hemmschwelle gegenüber dem «EDV-Zauber». Wie dem auch sei, Istvan Kovacs, Inhaber der Firma Comko, Software-Entwicklung, EDV-Einführung, -Anwendung und -Optimierung, wie der Unternehmenszweck umschrieben wird, hat in Zusammenarbeit mit einem am gleichen Ort, St. Margareten, aktiven Bekleidungsunternehmen eine EDV-Komplettlösung entwickelt, die seines Erachtens speziell für kleine Konfektions-

betriebe geeignet ist. Das «Beasystem» genannte Angebot erfordert für Hard- und Software einen Investitionsaufwand zwischen 35 000 und 60 000 Fr.

Das Programmsystem

Comko umschreibt sein Programmsystem wie folgt: «In der Auftragsadministration werden Produktaufträge erfasst und auf Laufzettel mit Strichcode-Feldern ausgedruckt. Nach erfolgter Verarbeitung werden die Zeitdaten des Auftrages zusammen mit der bearbeitenden Person aus dem Zeitmanager übernommen. Aufgrund dieser Zeitdaten werden die Nachkalkulation und die Tagesauswertung erstellt. Im Zeitmanager werden über ein Datenerfassungssystem (C-Ring, ebenfalls eine rheintalische Entwicklung) die Zeitdaten erfasst und online verarbeitet. Die Erfassung erfolgt mit Strichcode-Lesetechnik. (...)

Nr. 5 | 30. Januar 1989

FINDEN SIE IHREN MARKT

Anne Marie Butzerin

Das ganze Mode-Business ist dermassen komplex geworden, dass es nicht mehr ausreichend ist – und das betrifft jeden Hersteller quer durch die einzelnen Textilsparten –, alleine anhand von internationalen Trendinformationen sein Kollektionsprogramm aufzubauen. Das soll jedoch nicht heissen, dass diese Richtlinien keine Glaubwürdigkeit mehr hätten, sie sind nach wie vor von Bedeutung, nicht zuletzt, da sie der Industrie die ersten Anhaltspunkte für die weitere Entwicklung auf stilistischer Ebene bieten. Recht haben auch nicht jene, die sie mit einem lapidaren «übertrieben – nicht verkäuflich – etc.» vor-verurteilen, denn sie scheinen immer noch nicht begriffen zu haben, dass solche Informationen keine «Massarbeit» sind, sondern für einen gesamteuropäischen oder amerikanischen Markt Gültigkeit haben müssen und eben deshalb von jedem einzelnen nur dosiert verwendet werden können. Mit der Herausgabe von Trendinformationen wird weder der dafür infrage kommende Markt noch eine Verkaufsgarantie mitgeliefert.

Wenn Mode als Ausdruck einer Gesellschaftsform betrachtet wird, so ist es Aufgabe der Stylisten, fantasievolle Ideen und Vorschläge zu liefern. Wieweit diese zum Tragen kommen, bestimmen aber weder Urheber noch Produzenten – die Entscheidung liegt heute beim Konsumenten.

Hier liegt nämlich der springende Punkt, der bei einer Kollektionsgestaltung von Anfang an berücksichtigt werden müsste. Der Hersteller muss sich mit dem Markt, für den er produzieren will, identifizieren. Er muss sich nicht nur von der kommerziellen Seite mit ihm auseinandersetzen, sondern er muss sich ebenso mit den Lebensgewohnheiten dieses Kundenkreises beschäftigen, er muss seine Bedürfnisse eben studieren und seine Ansprüche wahrnehmen, ihn «verstehen», kurz gesagt, er muss seinen Markt zuerst analysieren, um ihn zu finden. (...)

Nr. 8 | 9. März 1981

UMSTANDSMODE FRÜHJAHR/SOMMER 86

Nicht «umständlich» und immer modischer

Die Umstandsmode zum Frühjahr/Sommer 86 hat gar kein «umständliches» Gepräge. Immer stärker werden die Kollektionen so aufgebaut, dass die Modelle – mit seltenen Ausnahmen – auch in der Zeit danach problemlos getragen werden können. Die modische Entwicklung der Umstandsmode hängt eng mit den veränderten Lebensgewohnheiten der heutigen Frau zusammen. 80 bis 90 Prozent der schwangeren Frauen sind zwischen 25 und 28 Jahre alt, das heisst, in einem Alter,

in dem sie es gewohnt sind, die neusten Modetrends mitzumachen und sich nicht mehr nur mit «Bauchkräuseli»-Varianten und weiten Hängern zufriedenzugeben. Die Frauen dieser Alterskategorie sind oft auch berufstätig, und zwar meist bis kurz vor der Geburt ihres Kindes. Diese bis knapp vor der Niederkunft im Geschäftsleben aktive Frau benötigt demzufolge eine adäquate gepflegte Garderobe. Schliesslich möchte, wer ein Kind erwartet, seine Lebensweise ganz allgemein möglichst wenig einschränken. Dazu gehört auch die Selbstverständlichkeit, in gesundem

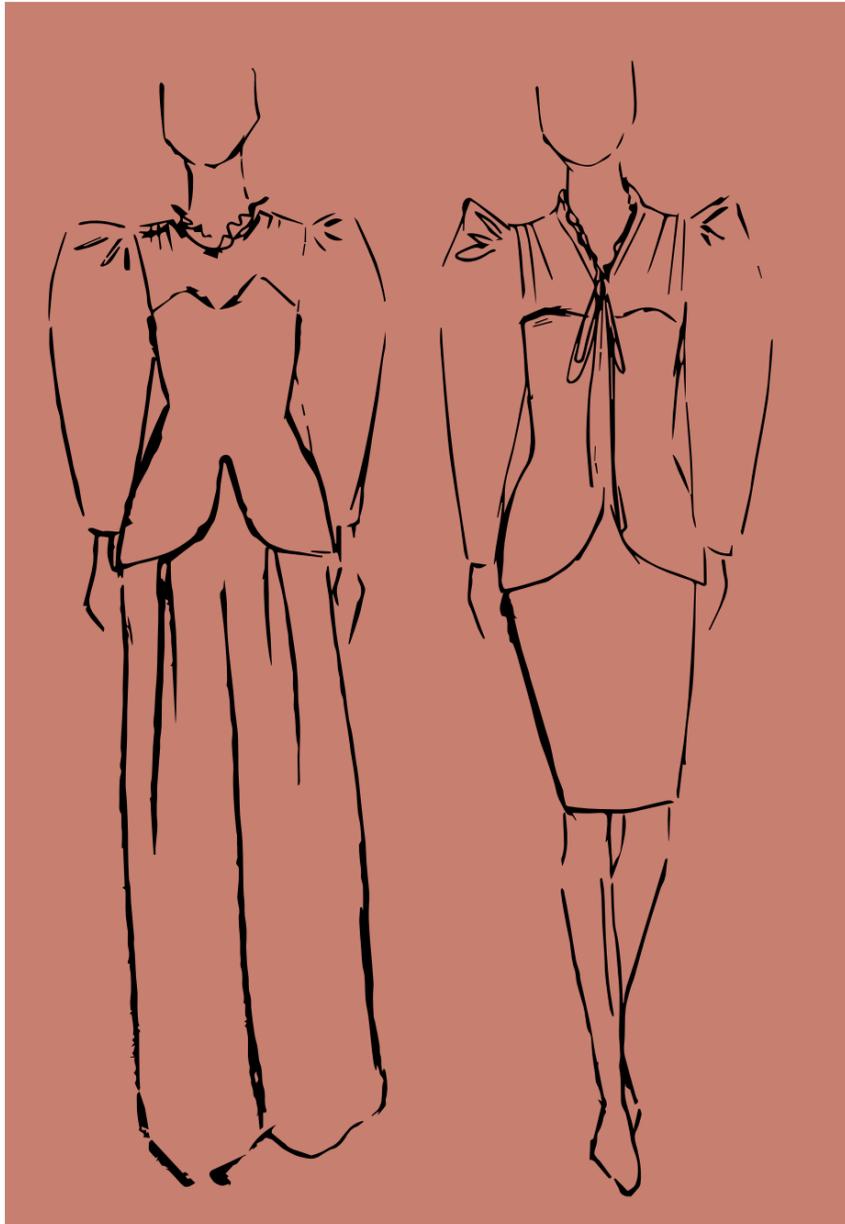
Masse Sport zu treiben, was in diesem Bereich die Mode ebenfalls mehr und mehr beeinflusst.

Coordinates drängen sich nicht nur vom modischen Standpunkt her auf, sie sind auch sehr zweckmässig. Immer mehr werden ausgedehnte Programme angeboten, vom Jupe mit Oberteil übers passende T-Shirt, Kleid bis hin zum Blazer. Die aktuellen DOB-Trends finden heutzutage ihren direkten Niederschlag in der Umstandsmode. (...)

Nr. 34 | 19. August 1985



Skizzen (v.l.n.r.): Bequem geschnittene Baumwollhose und ein bedrucktes Baumwollkleid mit spannungsvoller Asymmetrie; raffinierter Chemise-Stil, geknotet, geschlitzt und mit modischer Ärmellösung, alles von Création Rouge+Bleu, F.+B. Schneider, Arogno. Ganz rechts: Coordinate mit Hose mit klarer Linienführung und betonter Schulterpartie von La Mama, Umstandsmoden AG, St. Gallen.



Der siebte Look «Flowers in the square» stammt von der Unique Fachschule für Mode und Schnitt St. Gallen.

Blume trifft Karo, dies allein wäre schon spannend genug. Die 1980er-Jahre verlangen jedoch mehr; mehr von allem! Die auffallende Ärmelvariante stiehlt dem unterschiedlichen Fadenlauf die Show. Auch das Volumen der Hose kann dem nichts entgegensetzen. Ein typisches Outfit für jene Zeit, schräg und wild schier ohne Ende, Power-Dressing lautet das Zauber-

wort. Markante Formen und eine klare, charakteristische Silhouette bestimmen diesen Stil.

Diese exzessive Wildheit, mit dem heutigen Minimalismus gemixt, ergibt diesen aufregenden Look. 1980er-Jahre-Elemente treffen auf heutige Moderne. Der Overall wird mit einer Korsage ergänzt, welche die heutige Ruhe einbringt. Länger und farbiger als gewohnt, tritt dieser Klassiker, die Korsage, auf. Der Overall in lebhaftem Karo mit viel Volumen rundet das Outfit stilsicher ab.

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 in Bewegtbild auf den digitalen Kanälen.

Die Schule:

An der Unique Fachschule für Mode und Schnitt in St. Gallen lernen ambitionierte HobbyschneiderInnen Schnittmuster zu zeichnen und diese fachgerecht zu nähen. Praxisorientiert, persönlich und modular sind die Leitgedanken der Unique. Nähbegeisterte lernen in verschiedenen Modulen Fähigkeiten, um sich zu professionalisieren.

Das modulartige Kurssystem ermöglicht die schrittweise Weiterbildung. Die Basislehrgänge sind das Herzstück der Unique Fachschule für Mode und Schnitt; hier lernt man Schnittmuster zu zeichnen, zu modifizieren und in Eigenmodelle umzusetzen. Eine grosse Vielfalt an Einzelkursen sowie Onlinemodulen rundet das grosse Angebot der Unique ab. unique-fachschule.ch

Design: Teamprojekt der Lehrpersonen und Schulleitung mit Karin Fischer, Maria Klein und Barbara Keel

Material: Stoffladen Walsler, Engelburg

Infrastruktur: Unique Fachschule für Mode und Schnitt

Näh-Umsetzung: Karin Fischer, Barbara Keel

Model: Maria Klein

3D Scan: My3Dworld GmbH

Modeling & Texturing: Saqib Hamed

3D Motion Design: Niko Eriksson

Hintergrundbild: Supanat Chantra / EyeEm via GettyImages

Projektleitung: Noémie Schwaller



Unique-Lehrende Maria Klein stand Modell für diesen Avatar.

«Ich bin eine
Art Mode-Nymphomane,
der nie einen Orgasmus
bekommt.»

KARL LAGERFELD, 1984



«Biarritz und Deauville, mondäne Badeorte und die Dreissigerjahre bilden den Hintergrund zu einem wichtigen Thema im Damenmode-Sommer '90: die Rede ist vom Marine-Stil, von einem wiederentdeckten Klassiker, neu aufgelegt. Abgebildet eine vielversprechende Interpretation, bestehend aus einem aufwendigen maritimen Blazer, kombiniert zu einem fließend fallenden Kleid. Ravens, vertreten durch Siegfried Bollag + Co., Zürich.» Textil-Revue-Cover, 31. Juli 1989

SWISS COUNCIL CONGRESS 2021



Marcel Stoffels Swiss Council Congress im Hotel Metropol fungiert auch als Netzwerk-Event.

The Placemaking Conference des Swiss Council of Shopping Places, der grössten Schweizer Community für Spezialisten aus der Retail-, Handelsimmobilien- und Shoppingcenter-Branche, fand am 24. Juni 2021 im Zürcher Hotel Metropol statt. Die wichtigsten Erkenntnisse und besten Anekdoten fassen wir hier wie jedes Jahr für Sie zusammen.

Geblichen ist vor allem eine Zahl: 10 Millionen der 180 Millionen Pakete von Zalando in der Schweiz werden retourniert. Alexandra Scherrer, CEO Carpathia AG, legte uns am 3. Swiss Council Congress 2021 (SCC) zudem nahe, dass die Top-30-Onlineshops 2020, darunter Digitec, Zalando, Amazon, Galaxus und Brack, gesamthaft über 8 Milliarden Franken Nettoumsatz gemacht haben. Scherrer erwähnte eine KPMG-Studie im DACH-Raum, gemäss der mehr als 50% der Befragten aufgrund der Pandemie zum ersten Mal online eingekauft und 70% der SchweizerInnen ihr Einkaufsverhalten mindestens teilweise zugunsten des Onlinehandels verändert haben, und beschwichtigt, dass auch kleinere HändlerInnen online präsent sein sollten – ob ihre KundInnen nun Instagram, Whatsapp oder Zalando Connected Retail nutzen.

Patrick Kessler, CEO Handelsverband.swiss, nannte 2020 «das Jahr der Verschmelzungen» für nachhaltiges Handelswachstum über alle Kanäle; dank Digitalisierung über die ganze Wertschöpfungskette. Während Onlinewachstum zu Beginn des Jahres auf Kosten des stationären Interesses ging, sei das Suchinteresse von online und stationär verschmolzen. «On- und offline sind und bleiben beide wichtig!», bestätigt Kessler, und folgert: «Digital analoge und digitale Frequenzen zu generieren, gehört zum neuen Pflichtprogramm – die passive Frequenz ist rückläufig und die KonsumentInnen starten digital.» Zur Veranschaulichung: 2020 wurden 85% der Umsätze stationär erzielt, 2025 werden es immer noch 75% sein – aber die Kontaktpunkte im Rahmen eines Kaufprozesses verschieben sich vermehrt ins Digitale. Denn das Einkaufsumfeld hat sich 2020 komplett gedreht: Das Stationäre verlor durch die Pandemiemassnahmen an Spassfaktor und wurde zu einer «Aufgabe», während Online neue emotionale Erlebnisse bot und sich zu einem Ort der Inspiration wandelte. Entsprechend sind auch die Erwartungen der KonsumentInnen ans digitale Einkaufen gestiegen. Kessler empfiehlt dem stationären Handel einen Fokus auf das, was das Digitale nicht kann, sprich Eventveranstaltungen und Partys, einen Genusstempel und Freizeitort zu bieten für Sport und Spiel, Gesundheits- und Schönheitscenter und das Shopping-Business mit relativ hohem Click&Collect-Anteil zu fördern – «und gleichzeitig digital präsent sein wie ein Social-Media-Star».

DETAILHANDEL SCHWEIZ

Den Impact von Covid-19 auf die Weltwirtschaft untersuchte Sandra Wöhlert, Commercial Director Switzerland GfK, und erwartet eine Erholung des BIP in 2021: «Die aufstrebenden Länder werden sich voraussichtlich stärker erholen, angetrieben durch China, wo ein Wachstum von 8,4% erwartet wird.» Wöhlert zählte die wirtschaftlichen Eckdaten für die Schweiz auf:

Detailhandel: 99,1 Mrd. und +2,6% im Jahr 2020. Bevölkerungsentwicklung: 8,7 Mio. und +0,7% in 2020. BIP: -0,5% im Q1/2021. Arbeitslosenquote: 3,1% im 2020. Preisentwicklung: +0,4% als Prognose für 2021. Konsumentenstimmung: zurück auf Vorkrisenniveau. Die Kaufkraft – für Konsumzwecke verfügbares Einkommen 2020 je Einwohner – ist in der Schweiz mit 41 998 Euro dreimal höher als der europäische Durchschnitt, der bei 13 894 Euro liegt. Mit der Übernahme von Migros durch Swiss

Life am 10. Juli 2020 mit geplanter langfristiger Weiterführung sowie mit der Übernahme von 40 Jumbo-Filialen von Maus Frères durch Coop lösten im letzten Jahr nationale Einflüsse die internationalen ab. Im Mai 2021 derweil nannten SchweizerInnen die Pandemie als eine ihrer aktuell grössten Sorgen (im April 2020 waren es noch 44%), für 31% ist dies jedoch der Klimawandel. Zum Einkaufsverhalten sagten sie im Juni 2020 aus, dass 26% vermeiden, in Einkaufscenter oder Outlets zu gehen, und 32% öfter Lieferoptionen wie Heimlieferung nutzen wollen. Und 55% der SchweizerInnen wollen weiterhin vermehrt in kleineren Geschäften einkaufen, 40% insgesamt weniger shoppen und mehr sparen. Trotzdem entwickelte sich der monatliche Umsatz der Geschäfte in Shoppingcentern per Mai 2021 im Vergleich zum Vorjahr deutlich besser als der anderer Geschäfte, vor allem in den Märkten Fashion und DIY. Wöhlert schloss mit der Prognose von einem Plus von 5 bis 10% für 2021 für Fashion mit Aufholpotenzial bei Anlass- und Büromode.

FROM SPACES TO PLACES

«Wir sind die mit den spektakulären Wachstumszahlen – ins Negative.» Martin Sturzenegger, CEO/Direktor Zürich Tourismus, sprach über den Tourismus in der Pandemie. Er verstehe Zürich als Destination, nicht als Stadt. Zürich Tourismus verzeichnet in normalen Zeiten 22,7 Mio. Franken Umsatz bei 5,3 Mio. Übernachtungen; und hat mit 171 neben Paris und anderen wenigen Partnern einer der höchsten RevPAR (revenue per available room) in Europa. Die Logiernächte 2019 wurden zu einem grossen Teil von Afrika und Deutschland besetzt. Die Finanzierung ist von 2019 auf 2020 etwa um die Hälfte eingebrochen. «Es stellt sich die Frage: Ist es eine Struktur- oder eine Systemkrise?» Sturzenegger lieferte gleich selbst eine Antwort: «Wir brauchen systemische Anpassungen, auch in der Wertschöpfungskette, daran glaube ich», und nannte Placemaking, das Optimieren von Orten, mit dem Freitag-Turm in Zürich als Beispiel. «Tourismus bedeutet heute Erlebniskuration wie auf einer Kreuzfahrtreise», schmunzelte er.

SHOPPINGCENTER IN DER KRISE

Das Schlagwort Placemaking, das Schaffen einer neuen Destination, einer neuen Erlebnisform, kam auch beim Thema Shoppingcenter und The Circle auf. Die Schweizer Shoppingcenter verloren im Pandemiejahr rund 1 Mrd. Franken an Umsatz. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle «Swiss Council Marktreport 2021» des SCC. Der Umsatzrückgang der über 190 Schweizer Konsumtempel lag letztes Jahr bei 5,8%. Das ist zwar viel, aber weniger als befürchtet. Gemäss den Berechnungen des SCC betrugen die Umsatzeinbussen während des ersten Lockdowns rund 1,87 Mrd. Franken. Nach der Wiedereröffnung konnten die Center einen Teil des während des Lockdowns entgangenen Umsatzes wieder wettmachen. Branchen wie Lebensmittel, DIY, Bau & Hobby, Spiel- und Freizeitartikel, Heimelektronik oder Wohnungseinrichtung erzielten durch eine massiv höhere Nachfrage oder einen grossen Nachholbedarf sogar Umsatzrekorde. Dieser Effekt wirkte sich aber nicht auf alle Center gleich aus. Bei einer genaueren



Keynote Speaker Markus Czerner erklärte den Game Changer zum Rule Breaker. Dies veranschaulichte er am Beispiel des sogenannten Cliff-Young-Shuffles.



Oben: Laurent Staffelbach, Managing Partner Staffelbach & Partner, unterhielt sich gut. Unten: Markus Streckeisen, Advisory Board Member, Swiss Council of Shopping Places, informierte über das Swiss-Council-Ausbildungsprogramm in Zusammenarbeit mit der Berner Fachhochschule.



«Der Einzug der Büro-MieterInnen im The Circle schreitet voran», bestätigte Heidi Köppler, Head Commercial Centers, Airport Zurich.

Betrachtung der einzelnen Center stellt man fest, dass es je nach Grösse, Standort und Branchenmix sehr grosse Unterschiede in Bezug auf die Umsatzentwicklung gab. So war der Umsatzeinbruch bei eher kleineren und ländlichen Nahversorgungscentern mit einem hohen Lebensmittelanteil wesentlich geringer als bei den grossen Centern mit einem hohen Non-Food-Angebot wie Mode und Bekleidung oder bei Centern mit Schwerpunkt im Erlebnis-, Freizeit- und Gastronomiebereich.

Heidi Köppler, Head Commercial Centers Airport Zurich, erklärt das Konzept im The Circle: Von den 180 000 Quadratmetern Nutzfläche sind 70 000 Bürofläche und 80 000 Quadratmeter Park. «Ein Park an einem Flughafen ist etwas Besonderes», schwärmte Köppler. Die neue Destination am Flughafen Zürich beinhaltet zwei Hotels mit 550 Zimmern, ein Convention Center für bis zu 1500 Gäste, ein Gesundheitszentrum des Universitätsspitals Zürich mit über 30 Fachrichtungen inklusive Kinderspital, Klinik Balgrist und Therapiezentrum Zürich auf 11 000 Quadratmeter und eine Kindertagesstätte. Eine der wichtigsten Veranstaltungszentren im Land will die dortige Convention-Center-Halle werden, die in drei Räume unterteilt werden kann. Für die The-Circle-

Konferenz im Juli gäbe es schon 700 bestätigte Anmeldungen, so Köppler. Auf 24 000 Quadratmeter befinden sich die Retail-Highlights, Brand Houses, nicht Retailflächen genannt, von den PartnerInnen vertikal ausgebaut und mit Merchandising-Expertise bespielt. Jelmoli ist Flagship-Partner zur linken und rechten Seite des Eingangs mit einem Lifestyle- respektive einem Sportshouse, darin enthalten eine komplette Etage für die Marke On. Omega besetzt 800 Quadratmeter mit Ausstellungsfläche im Eingangsbereich und exklusiven Loungeflächen für Produktlancierungen und Events im oberen Stock. Bruno Wickart ergänzt mit einem Design-Showroom auf 600 Quadratmeter und Marken von USM bis Desede. Amag The Square möchte für nachhaltige Mobilität stehen und den Ort für Produktlancierungen und -testungen nutzen. Ein Mietvertrag steht zudem mit Racing Unleashed, gegründet mit der Ambition, mit dem luxuriösen Business des Formula 1 etwas für die Masse zu machen. Racing Unleashed möchte die viertwichtigste Sportart der Welt werden, grösser als die Film- und Musikindustrie zusammen. «150 000 Menschen nutzen den Flughafen täglich, die Hälfte davon sind Flugkunden, die in den letzten zwölf Monaten ausfielen», berichtete Köppler.

GAME CHANGING ALS SYMPTOM

Was macht einen Game Changer eigentlich aus? Dieser Frage ging Markus Czerner, Key Note Speaker, Coach und Bestseller-Autor nach. «Jeder kann das Spiel ändern», behauptete er, «wir müssen uns nur von Grenzen lösen, die uns von aussen und von anderen gesetzt werden. Denn die bestehen nur in unserem Kopf. Dabei hätten wir viel mehr Potenzial in uns.» Er verbildlichte dies sehr schön am Beispiel des australischen Landwirts Cliff Young, der 1983 durch seinen unerwarteten Sieg beim Ultramarathon von Sydney nach Melbourne im Alter von 61 Jahren bekannt wurde – weil er von den von Ärzten und Trainern gesetzten Grenzen der Wach- und Laufzeit pro Tag nichts gewusst hatte und einfach durchlief. Oder am Beispiel von Netflix, 1997 gegründet, um sich vom Marktführer Blockbuster übernehmen zu lassen, der damals den Home-entertainment-Markt dominierte. Blockbuster wollte Netflix aber nicht und musste 2010 Insolvenz anmelden. Ein 6 Milliarden schweres Unternehmen hatte den Sprung von DVD zu on demand nicht geschafft. Und warum? «Blockbuster hatte

Regeln, Netflix nicht. Netflix hatte nur vier Regeln, eigentliche Regeln gegen Regeln. Diese waren: Niemand soll seinem Chef nach dem Mund reden; jeder Mitarbeitende kann so viel Urlaub machen, wie er möchte, Netflix zahlt die besten Gehälter und niemand kommt nackt zur Arbeit.»

Mit heutigen Compliance-Standards wird alles reguliert. Aber: «Wie viele Unternehmen haben die Krise nicht überstanden, sind an der Digitalisierung gescheitert, weil sie zu beschäftigt waren, Regeln einzuhalten?», fragte Czerner weiter. «Was machen wir dagegen? Aufhören, Regeln zu befolgen oder sie zumindest ignorieren. Game Changer sind Rule Breaker. Game Changing ist nur ein Symptom. Die Ursache ist das Regelbrechen.»

Weitere Speaker am Swiss Council Congress 2021 waren: Markus Streckeisen, Advisory Board Member, Swiss Council of Shopping Places; Maximilian Schiedt, CEO Kramer Gastronomie; Venanzio di Bacco, CEO, Pathé Suisse AG; Peter Wicki, Leiter Entwicklung und Bauprojekte, Zug Estates AG; Philipp Steiner, CEO & Partner, Scout; Dr. Roman Bolliger, CEO Swiss Circle. sccongress.ch

ACTIVWEAR

(Redaktion) Noémie Schwaller

Was für ein Jahr es war! Wir freuen uns auf eine schönere Frühlingssaison 2022. Kaum zuvor hat sich der Alltag innerhalb kurzer Zeit so rasant verändert wie in der Pandemie: Homeoffice statt Büroalltag, Home-Work-out statt Yogastudio und mehr nahe Natur statt urbanen Lebens. Damit verschwimmen die Grenzen zwischen Sportswear und klassischer Oberbekleidung. Sportive Teile werden immer mehr zum Alltagsoutfit und entsprechend vielfach kombinierbar entworfen. Die Activewear hat sich damit direkt in die vorderste Modereihe katapultiert und in nahezu jeden Kleiderschrank.

Nebst Tragekomfort und Bewegungsfreiheit stehen nachhaltige Produktion, CO₂-arme Herstellungsprozesse, recycelte Materialien, schnell nachwachsende Rohstoffe und erneuerbare Energiequellen auf der Prioritätenliste. Entsprechend sind die innovativsten Kollektionen nicht nur dem Community-Gedanken gewidmet und von der Natur inspiriert, sondern auch lokal produziert, aus Pflanzenfasern, biologisch abbaubar, PFC-frei und in die Kreislaufwirtschaft rückführbar.

OUTDOOR



POWDERHORN



FISCHER



LA SPORTIVA

Die frische Luft soll so bleiben, weshalb gerade atmungsaktive, geruchsneutrale Qualitäten im Fokus stehen. Facettenreiche Kombinationsmöglichkeiten bieten insbesondere reversible Styles, und oft werden durchdachte Details wie integrierte BHs oder versteckte Taschen eingesetzt.

Mit speziellen Sun Sleeves kann aus jedem Kurzarm-Shirt ein Langarm gezaubert werden, zum Beispiel bei Krimson Klover, die für den Sommer eine allumfassende Damenlinie mit passender Bekleidung für diverse Sportarten wie Biken, Wandern oder Tennis präsentiert - von Frauen für Frauen.



BARBOUR



GREGORY



HELINOX



HYOH



ESEMPLE



SAVE THE DUCK



SCHÖFFEL



CAMEL ACTIVE



LA MUNT



NOBIS

CAPE HORN

ALPIN

Die Balance zwischen maximaler Gewichteinsparung, Tragekomfort und einfachem Handling steht vom arktischen Bergsteigen bis zum schnellen Trekking hoch im Kurs. Es geht um die Verbindung zwischen Mensch und Ausrüstung. Verstellbare Torsolänge mit biegsamem 3D-Schaum-Rückenpanel und Hüftgurte, die kleine, schnelle Anpassungen für eine perfekt zugeschnittene Passform ermöglichen, finden sich zum Beispiel bei Gregory.

Es geht auch 100 Prozent klimaneutral, wie es die Alpinkletter-Kollektion des Bergsportexperten Ortovox vormacht. Verschiedene ergonomische und komfortable Packungsformen sind ein Must. Und mit «L.I.M Z/T» präsentiert Haglöfs das erste komplett synchronisierte Schichtsystem mit thermoregulierenden und feuchtigkeitsabweisenden Eigenschaften.



DOLOMITE

HAGLÖFS

PEAK PERFORMANCE

ORTOVOX

MILLET

VAUDE

HELLY HANSEN

MASTERS

ALPINA

MALOJA

SWIMWEAR

Asymmetrie und mutige neue Formen mit modernen Linien und minimalem Finish kommen genauso zum Ausdruck wie dynamische Farb- und Musterkontraste mit mehrlagigem Styling und handgefertigten Oberflächen. Für Mutige: der «Under-Boob»-Ausschnitt.

Leistungsstarke, technologisch verbesserte Hightech-Materialien – wie besonders feine Mikrofasern oder texturierte Stoffe, die mit neuen Herstellungsprozessen wie Stoffperforierung oder Verschmelzungsverfahren entstehen, oder Materialien aus natürlichen Quellen werden zu kompliziert gewebten Formen verarbeitet. Der Wert der Produkte wird mit Materialien mit gesundheitlichen Vorteilen erhöht.



LIDEA

MARYAN MEHLHORN

CHARMLINE

POLO RALPH LAUREN

BEACHLIFE

NORTH SAILS

NATURANA

TUDOR x ALAIA



STUDIO

Viele haben ihr Studio in ihr Zuhause verlagert, wollen aber auch dort richtig ausgerüstet sein. Cropped, Racerback, cosy, Leggings und Radler sind die Stichworte des nächsten Sommers, sowie Retro, das in Schnitten, Modellen, Farbwahl und Designs seinen Ausdruck findet. Genderless ist ein Thema, das langsam an Fahrt aufnimmt, zum Beispiel bei New Balance.

Eine Neuheit präsentiert Adidas mit den «Period Proof-Tights», die dank des integrierten Flow Shields – einer saugfähigen, dreischichtigen Membran – zuverlässig vor Auslaufen und Blutflecken schützen sollen.

Pastellige Farbvariationen reichen von Blush und Blush Mélé über zartes Himmelblau und frisches Grün zu Terra und werden neben den Klassikern Weiss, Schwarz, Grau und Navy eingesetzt.



DARIO PIROVINO & DARIO GRÜNENFELDER, GRÜNDER MUNTAGNARD

Sie lancieren das erste Mono-Material-Sport-T-Shirt. Was ist das Besondere daran?

Textilrecycling ist entgegen der vorherrschenden Meinung leider enorm schwierig, und oft handelt es sich in Realität um Downcycling. Ein Grund hierfür sind Mischgewebe, Details wie Nähfäden oder Materialkombinationen, die sich im Recyclingprozess nicht mehr voneinander trennen lassen und das komplette Produkt schwierig bis nicht rezyklierbar machen. Wir setzen wenn immer möglich und sinnvoll auf Mono-Material-Konstruktionen, um den nachgelagerten Prozess der Wiederverwertung zu vereinfachen und ein tatsächliches Recycling im derzeit dominierenden System einfacher gewährleisten zu können. Markengrößen wie Adidas oder On Running haben hierzu bereits ähnliche Konzepte im Schuhbereich lanciert. Wir gehen diesen Weg nun bei Alltags- und Sportbekleidung.

Welche Vorteile hat dies für die KundInnen?

Diese erhalten ein Kleidungsstück für ihren aktiven Lebensstil, das Funktionalität, edle Optik und zukunftsweisende

Die Muntagnard-Gründer tragen Prototypen ihrer neuen Sportbekleidungslinie «Activa».



Textilinnovation miteinander vereint. Das «Activa Shirt» wurde mit den gewohnten funktionellen Vorteilen synthetischer Fasern für die Kreislaufwirtschaft entwickelt, ohne dass das Produkt am Lebensende als Abfall enden muss. Zudem verhilft die biologische Abbaubarkeit des Materials der Minderung der zunehmenden ökologischen Problematik durch mikroplastische Verschmutzung aufgrund herkömmlicher synthetischer Textilien. Mit dem «Activa Shirt» erhält man somit eine nachhaltigere Alternative für Sportbekleidung, ohne dabei auf Qualität, Komfort und Stil verzichten zu müssen.

Welche Neuheiten bringt die Sommersaison 2022 sonst noch?

Wir planen unsere «Activa»-Linie Schritt für Schritt auszuweiten, um unseren KundInnen ein umfangreicheres Angebot an innovativer und zukunftsweisender Sportbekleidung zu bieten. Wir werden uns in erster Linie auf Oberbekleidung fokussieren und sind nebst Shirts derzeit auch an der Entwicklung von leichten Sweatshirts und Jacken.

Welches sind die wichtigsten Trends in der Sportswear?

Wir sind überzeugt, dass sich der Sportswear-Bereich immer mehr in Richtung textile Kreislaufwirtschaft bewegen wird, wie spannende Lösungsansätze einzelner Sportmarken bereits zeigen. Hierbei werden Produkte und Materialien so entwickelt, dass am Lebensende eines Produkts eine Wiederverwertung der Materialien erleichtert und Abfall möglichst vermieden wird. Mit unserem «Activa Shirt» setzen wir genau dort an und werden weiterhin unser Möglichstes tun, diesen Trend zur zukünftig neuen und bestmöglichen Norm mitzugestalten.

RADSPORT

Das E-Mountainbike-Jahr 2021 war stark, aber wir schauen auch bezüglich Cycling und MTB zuversichtlich auf die Eurobike im September. Im urbanen Segment bringt die Schweizer Marke CP einen Visierhelm und POC den ersten vollständig rezyklierbaren Velohelm auf einen Markt, dessen Anteil frauenspezifischer Produkte stark gestiegen ist.

Im Textilbereich sind robuste und leichte Allrounder, die alle Bedingungen das ganze Jahr über abdecken und das richtige Mass an Schutz bieten, hoch im Kurs.

Gedämpfte Farben wie Axinite Brown, Garnet Red, Diopside Blue oder Sapphire Purple lösen die lauten Knallfarben ab. Die klassischen Kombinationen von Oliv- oder Schilfgrün mit Senfgelb oder Orange führen an.



ALBERTO



MALOJA



ZIENER



AEVOR



CP



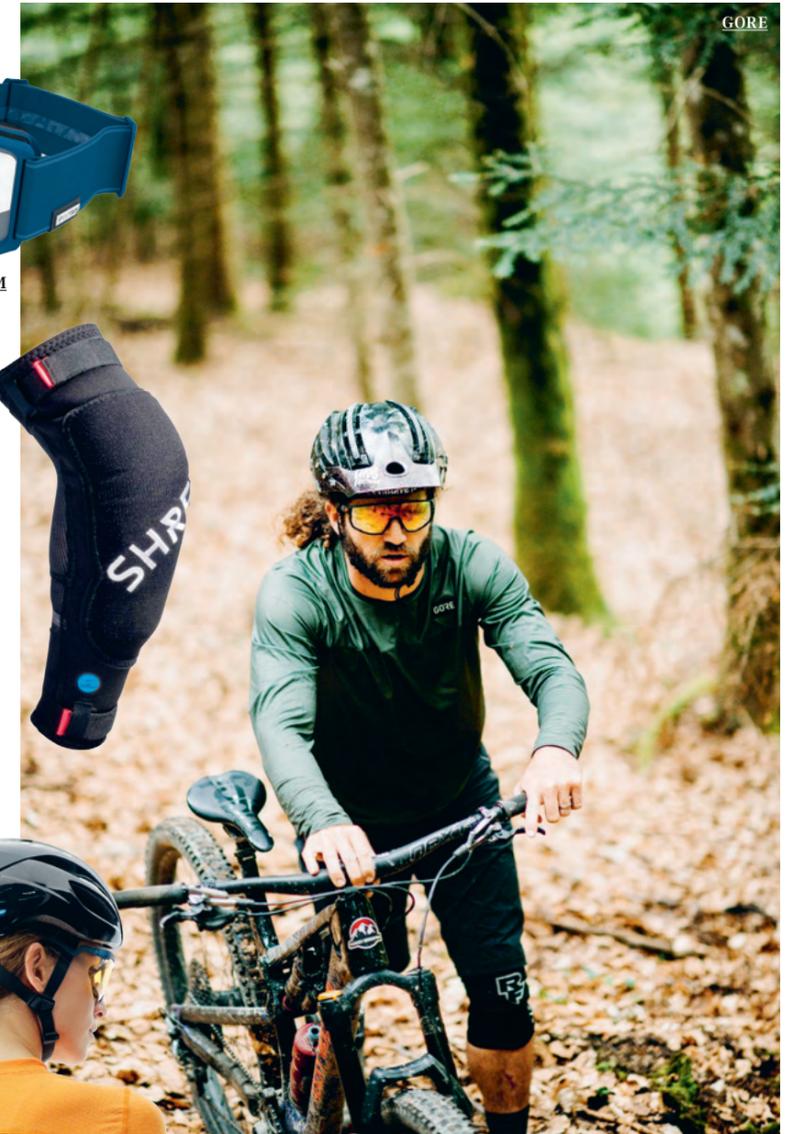
SPEKTRUM



SHRED



POC & GIRO



GORE



UYN



DUER

MARCO LANOWY GESCHÄFTSFÜHRER ALBERTO

Wie fand Alberto zum etablierten Sport Golf?

2004, als wir Alberto Golf ins Leben riefen, gab es gar keine Golfhosen, nur Hosen zum Golfen. Der Profispieler Alex Cejka liebte unsere Hose zum Reisen und hatte am Ende eines Jahres 134 unserer Hosen auf dem Konto. Mit ihm und mit Schoeller entwickelten wir die Idee eines Produkts, das alltagstauglich und zum Golfspielen passt, denn oft geht man dem Sport nach der Arbeit nach. Allein im deutschsprachigen Raum gab es damals über 1,8 Millionen GolferInnen, davon 60000 in Deutschland. Sie kauften ihre Hosen in der Hosenabteilung.

Wo sind Ihre Selling-Points?

In der Hosenabteilung verkauften sich die Hosen nicht, weil die Verantwortlichen dort das Potenzial des Themas nicht erkannten und entsprechend keine Kommunikation aufbauten. Also gingen wir an die Golfspezialisten ran, haben an der Golf Europe ausgestellt – und sind mit über 400 neuen KundInnen aus der Messe. Golf ist der Sport mit den meisten Regeln. Wir feiern im nächsten Jahr unser 100-Jahr-Jubiläum, und so eine Kleidung zu modernisieren passt gut zu uns.

Was sind die besonderen Eigenschaften Ihrer Golf Trousers?

Insbesondere mit der Trageeigenschaft konnten wir überzeugen, sprich über die Funktionen. Und sehr schnell wollten auch Frauen die Golfwear von Alberto tragen. Zwei Jahre später haben wir unsere Golfhose für Damen entwickelt, und inzwischen machen wir unsere Golfumsätze zur Hälfte mit Damen. Andere Anbieter haben sich nun auch an das Thema getraut. Es freut uns, dass wir dieses Feld modernisieren konnten, das macht unsere Denke sichtbar.

Funktionales gibt es von Alberto auch für den Radsport. Was dürfen wir hier an Innovationen erwarten?

Wir wollen nie nur eine Hose verkaufen, uns geht es um die Idee hinter der Ent-

wicklung, um den Bedarf, den die Hose bedient. Teilweise ist dieser vom Endverbraucher noch gar nicht ausformuliert, aber wenn wir beobachten, wie zunehmend präsenter das Thema Mobilität via Rad wird und gleichzeitig dazu die passende Hose fehlt, dann sind wir mit einer Idee zur Stelle. Dieses Innovationsdenken macht Alberto aus. Unsere Bikehose wurde viel getestet, das Reibmaterial mit 120 Touren zum Beispiel oder wie hoch der Bund sein muss. Berliner Radfahrende, die mit dem Bike zur Arbeit gehen, kommen auf ungefähr 4500 Kilometer im Jahr. Deshalb und als Beitrag zum Umweltschutz nutzen wir Material mit langer Haltbarkeit, in diesem Fall ein Denim mit Stretchgarnen mit starker Bewegungsfähigkeit. Die hohe Elastizität ist sehr angenehm. An der Berliner Fahrrad Week Messe haben wir 170 Paar Hosen verkauft, obwohl die Besuchenden Hardwear, aber keine Jeans suchten.

Wie war das Feedback auf die Hose? 98 Prozent der Kundschaft hatte mit unserer Hose auf dem Bike ein besseres Gefühl als mit herkömmlichen Jeans. Das schönste Kompliment aber war eine kaputte Hose. Ein Radsportler sagte: «Eure Hose hält ganze 4000 Kilometer, normale nur 2000. Ich hätte gerne eine neue.» Oft wird vergessen, dass die Hose nach dem Schuh das meistbeanspruchte Kleidungsstück ist, vor allem durch die Reibung.

Die «Hybrid Sports» Pants sind multifunktional einsetzbar – ob beim Biken, Hiken oder auf dem Green. Was kommen im Sommer für Updates?

Wir haben alle die gleichen Vorlieben für Bewegungsfreiheit. Mit innovativen Bundabschlüssen und einem neuen, japanischen Material, das durch seine Leichtigkeit überzeugt, gehen wir das Thema Wandern und Gravel Bike an. Die Hose lässt sich mit Leichtigkeit in den Rucksack packen, ist waschbar und schnell trocknend. Wir denken auch hier wieder an Nutzen und Funktion sowie auch an eine

tolle Optik. In Kooperation mit der Megamarsch-Community in Deutschland, die 100 Kilometer in 24 Stunden respektive 50 Kilometer in 12 Stunden absolviert, haben wir Wanderhosen für Frauen und Männer entwickelt, die jeglichen Ansprüchen an Long-Distance-Wanderungen gerecht werden. Verkauft wird die Limited Edition über den Megamarsch-Fanstore.

Was kommt Neues an Materialien und Farben?

Natürliche Materialien wie Leinen und Baumwolle sowie Funktionsmaterialien, alle Oeko-Tex-100-zertifiziert. Wir hoffen, dass sich bis dann die Trennungsprozesse weiterentwickelt haben. Farblich bin ich ein totaler Fan von Grün; Natur- sowie Blautöne wie Königsblau, Tannengrün, Beige und Greige dominieren stark mit sportlichen Akzentfarben.

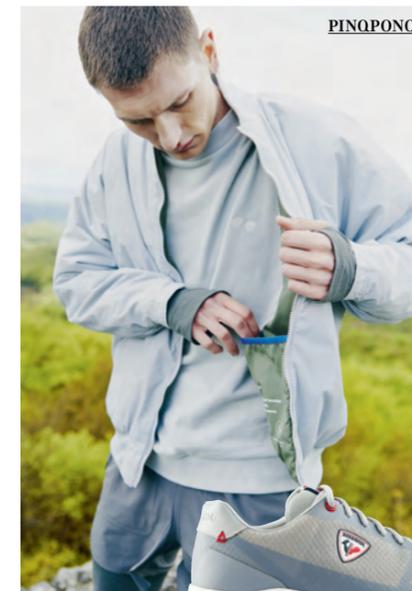
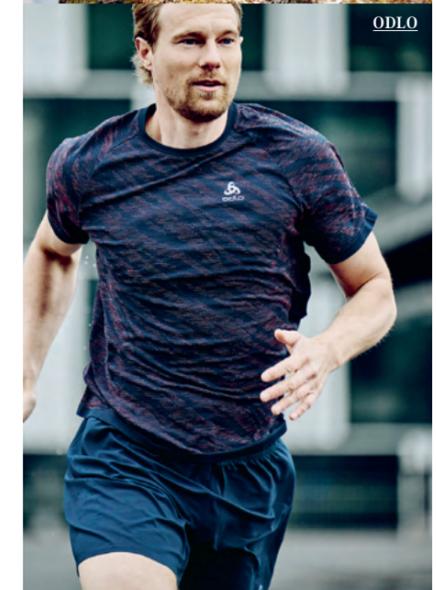
Hosen von Alberto für golfspielende Bike-Enthusiasten mit einem Faible fürs Hiking.



RUNNING

Bei den Schuhen gilt entweder eine urbane Outdoor- oder eine aggressive Optik. Robust und langlebig, dank gezielter Verstärkungen und extra fester Verarbeitung, stark gedämpft und möglichst leicht für ein dynamisches Laufgefühl, Halt bietend auch auf nassem, unebenem Gelände müssen vor allem die Trailrunningmodelle sein. Weniger Energieverbrauch, hohe Geschwindigkeit und reaktionsfreudiges Dämpfungsmaterial bieten die Laufmodelle.

Passende Socken finden sich bei den Hightech-Produkten von Rywan, deren feiner Strick an den kritischen Reibungszonen im Zehen- und Fersenbereich grossflächig mit der reiss- und reibfesten Textilfaser Cordura verstärkt ist. Der Rucksackpionier Deuter steigt mit dem enganliegenden «Ascender» ins Trailrunning-Segment ein.



ROSSIGNOL

ON RUNNING

RYWAN