

# textil

österreichische

ZEITUNG

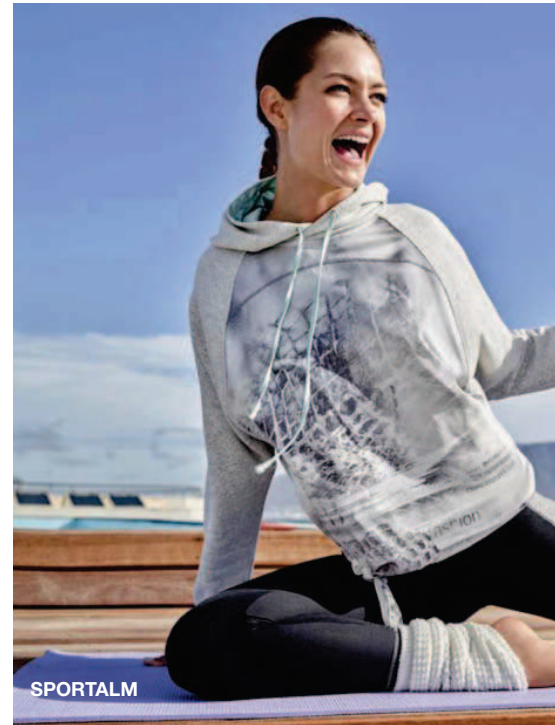
P.B.B., GZ 02Z032321 M, MANSTEIN ZEITSCHRIFTENVERLAGSGESMBH, BRUNNER FELDSTRASSE 45,  
2380 PERCHTOLDSDORF; RETOUREN AN POSTFACH 100, 1350 WIEN, 03. SEPTEMBER 2015

17/15



## WER WILL MICH?

DIE MODEBRANCHE UND IHR NACHWUCHS



# Fashion mit viel Funktion

**F**itness ist ein Megatrend – die Harmonie von Körper und Geist gewinnt Tag für Tag immer mehr Anhänger. Alleine die Industrie rund um das Thema Yoga setzt bereits über 80 Mrd. Dollar weltweit um. Die Bekleidungsindustrie profitiert bereits davon – wenn auch nur am Rande. Jetzt will man richtig in das Geschäft mit der Funktion einsteigen. Denn funktionelle Textilien werden nicht mehr nur beim Sport oder Work-out getragen – sondern auch im Businessbereich. Ganz nach dem Motto: Wer sich fit hält, möchte dies auch im Alltag und im Berufsleben zeigen. »Athleisure« heißt der neue Hype, der derzeit das Trendthema Outdoor ablöst und die Grenzen zwischen Active- und Sportswear verschwimmen lässt. Die Münchner Performance Days, seit 2008 Vorreiter in Sachen funktionelle Textilien für die Sport- und Berufskleidung, haben zur kommenden Messerunde im November 2015 das brandneue Thema Athleisure in den Fokus stellt. Sowohl im Performance Forum als auch am Performance Gate werden die wichtigsten Stoffe, Fasern und Ausrüstungen für diesen Trend präsentiert und in den Fachvorträgen v. a. am zweiten Messetag näher beleuchtet. Denn der Athleisure-Trend stellt besondere Anforderungen an die Kollektionen. Sie verdienen ihren Namen nur, wenn die Bekleidung funktionell auch das halten kann, was sie optisch verspricht. Schnitt, Farbe und Design sind wichtig – noch wichtiger aber ist die passende Funktion des Stoffes. Und zwar für die Sportlerin oder den Sportler und dementsprechend auch für den Erfolg der Kollektion. Denn nur wenn die Bekleidung komfortabel ist, wenn sie Feuchtigkeit rasch transportiert, wenn sie schlechte Gerüche erst gar nicht entstehen lässt und den Körper bei Bedarf wärmt oder kühlt, fühlt sie sich an wie eine zweite Haut.

**Anfang November** gehen die **Performance Days in München** über die Bühne. Was als kleine Messe begann, spiegelt heute den Aufstieg funktioneller Textilien wider. Der neue Trend: Athleisure.

Das Thema Athleisure will man daher tiefgehend und informativ aufgreifen, auch im Zuge des sogenannten Performance Gates, in dessen Rahmen die wichtigsten Fasern, Stoffe und Ausrüstungen, deren Funktionen, Vorteile und Einsatzbereiche gezeigt werden. Welche Chancen und Möglichkeiten die Konfektionäre mit diesem neuen Trend haben, wird in den begleitenden Fachvorträgen des zweiten Messtages beleuchtet. So stellt unter anderem der Textil-Ingenieur Walter Kampen die Unterschiede zwischen Natur- und Chemiefasern vor und zeigt diese auch live mithilfe eines handelsüblichen Smartphones. Designerin Nora Kühner wagt einen Ausblick auf den Dresscode der Zukunft und prognostiziert die zukünftigen Einsatzbereiche der Athleisure Wear, und auch die Diskussionsrunde der Journalistin Sophie Bramel dreht sich um den neuen Trend.

Eine komplette Übersicht über alle bereits bestätigten Fachvorträge, das Messeprogramm sowie die Aussteller sind bereits auf der Messe-Homepage [www.performancedays.eu](http://www.performancedays.eu) veröffentlicht. Die Online-registrierung für das gratis Besucherticket ist hier ebenfalls bereits möglich. Schon jetzt meldet der Veranstalter Full House. Bei der letzten Veranstaltung im April stellten 127 Firmen aus 21 Ländern aus.

**BPM**

## Wellness aus Kitzbühel

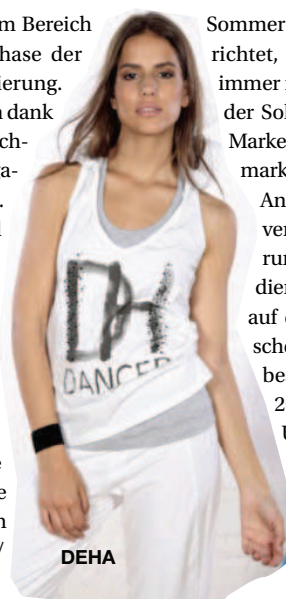
**S**portalm startet seine erste eigene Wellness-Kollektion. Ziel ist es, modisch interessierten Frauen eine Alternative zu den »normalen« Work-out-Outfits zu bieten. Für Chefdesignerin Ulli Ehrlich verschwimmen die Grenzen zwischen funktionalen und modischen Teilen immer mehr, für die Premierenkollektion will Sportalm den Spagat zwischen Yoga und Tanzen, zwischen hoch funktionell und komfortabel schaffen. Ein einzigartiger Materialmix vereint sportiven Chic und hochwertige Funktionsmaterialien. Schlangenoptik und Animal-Prints

setzen in der gesamten Kollektion Akzente. Eine elegante Symbiose aus eisigen Tönen und flauschiger Felloptik unterstreicht die Einzigartigkeit der jeweiligen Outfits. Matte oder glänzende Stoffe, metallische Töne, puristisch oder als Eyecatcher, setzen mit einem sanften Glanz modische Akzente und unterstreichen die sportliche Optik. Die Farben: Die Farbenskala ist inspiriert von nordischen Landschaften. Keltische Naturtöne, Felsengrau, Eisgrün und Petrol dominieren die Farbpalette und werden von Wollweiß und Schwarz kontrastiert.

BPM

## Deha positioniert sich neu

**D**eha, die italienische Premiummarke im Bereich Activewear, befindet sich in einer Phase der Neupositionierung und Umstrukturierung. Das 2005 gegründete Label konnte sich dank seiner femininen Passform schnell durchsetzen und die Produktgruppen von Fitness- und Yoga-Kleidung bis in den Bereich der Alltagsmode erweitern. Das Unternehmen setzt seit jeher auf Innovation und bereitet sich mit Leidenschaft und Engagement auf die Zukunft vor. Die Neuausrichtung beruht auf vier Aspekten: Entwicklung einer neuen Markenstrategie, Neuaufstellung des Managements, Wachstum auf internationalen Märkten und einem Generationswechsel. Der neue Leitgedanke von Deha ist, Frauen in jeder Alltagssituation einzukleiden und ihnen die perfekten modischen Begleiter zu jeder Aktivität und Stimmungslage anzubieten. Die Kollektion ist natürlich und betont die Weiblichkeit jeder Frau auf einfühlsame Weise. Die in fünf Linien neu gegliederte Kollektion für Frühjahr/



DEHA

Sommer 2016 ist nun stärker auf Fashion Activewear ausgerichtet, Sportbekleidung wird mit Design kombiniert – immer mit einem starken femininen Touch. Brenno Tauro, der Sohn von Deha-Mitbegründer Raimondo Tauro und Marketingmanager, betont: »Derzeit macht der Auslandsmarkt für unsere Gruppe etwa 50% des Umsatzes aus. Angesichts des Erfolgs, den die Activewear weltweit verzeichnet, und im Rahmen unserer Neupositionierung liegt unser Fokus beim Vertrieb auf der Konsolidierung unserer Position auf dem italienischen Markt, auf dem Ausbau unserer Präsenz in einigen europäischen Ländern (einschließlich Russland) und auf einem besser strukturierten Vertrieb in den USA.« Im Jahr 2014 erzielte die Meeting Group S.p.A. rund 28 Mio. € Umsatz, 52% davon in Italien und die übrigen 48% durch Export. Deha, das führende Label der Gruppe, ist in 650 Stores in Italien sowie in 500 Stores im Ausland vertreten. Monolabel-Stores gibt es derzeit 16, sechs davon in Italien.

BPM

  
**PERFORMANCEDAYS**  
 FUNCTIONAL FABRIC FAIR

**NOV 03-04<sup>th</sup> 2015 | MUNICH**  
**KICKOFF WINTER 2017/18 | UPDATE SUMMER 2017**

**GET YOUR FREE TICKET!**  
**www.performancedays.eu**

