

# „WIR TRAUEN UNS MODISCH MEHR“

**Sportalm-Chefin Ulli Ehrlich über Bestseller und Aufsteigerthemen**

**TW:** Frau Ehrlich, was waren die Umsatztreiber im Frühling?

Moderne Outdoor lief sehr gut, ob bedruckte Sommerdaune oder gewachste Leinenmäntel. Der anhaltende Trend zum Sportiven kommt uns natürlich zugute. Strick hat hervorragend funktioniert, diese Produktgruppe haben wir jetzt gestärkt. Aber auch Long-Westen, Röcke und geschmückte oversized Shirts waren Renner. Wir haben überraschend modisch verkauft.

**Was heißt das?**

Wir werden hierzulande immer noch stark mit der Tracht assoziiert und oftmals entsprechend konservativ geordert. Seit Saisons drehen wir den Modegrad peu à peu höher – das wird langsam honoriert. Wir sind davon überzeugt, dass wir uns noch mehr trauen können – und haben die neue Kollektion noch einmal modischer aufgestellt.

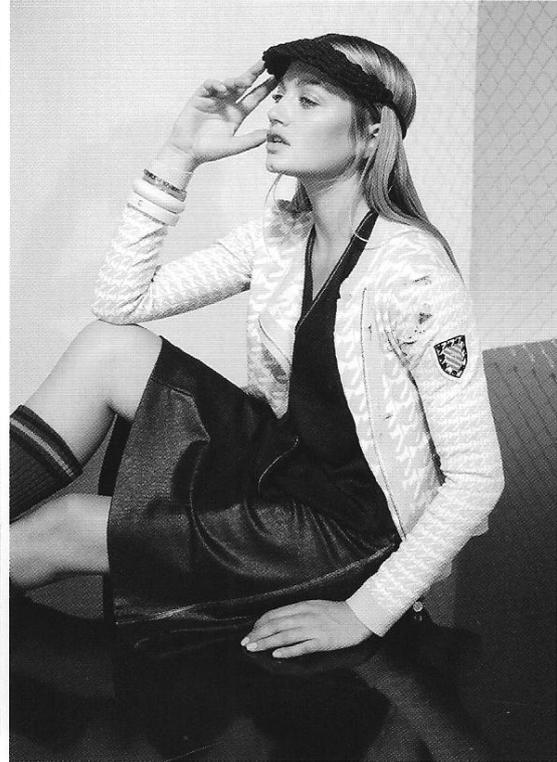
**Wie äußert sich das?**

Netzoptiken sind zentral – für Mäntel wie für Etuikleider, Shirts, Polos und Blousons. Dekorierte Statement-Sweats bleiben, ebenso Jerseys als eines der wichtigsten Materialien. Zum Beispiel für Blousons, mit Neopren gebondet. Bei uns gibt es kein Teil, das nur aus

einem Material besteht. Im Outdoor-Bereich forcieren wir besonders Parkas, Daunenjacken mit Animal-Prints sowie Leichtdaune in Blousonform, bedruckt, dekoriert oder als Wender. ■ NL



Ulli Ehrlich, Mitinhaberin von Sportalm

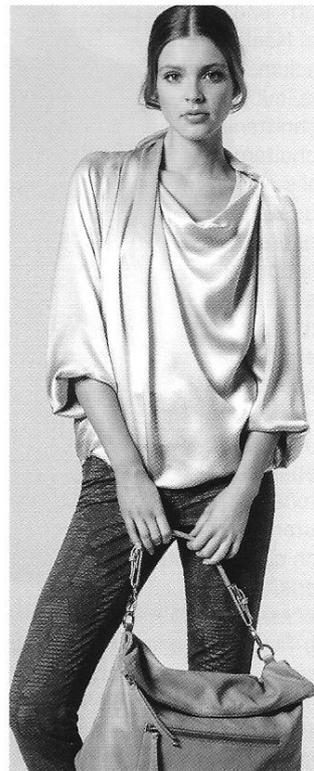


## AMENDIA

Pur, aber doch besonders. Anspruchsvoll und dabei nachhaltig – so lässt sich die Philosophie des jungen deutschen Labels Amendia zusammenfassen. Die Macherin Christine Heinneccius kommt ursprünglich aus der Werbebranche, wo sie den perfekten Sitz schon für den Werbespot des Haarsprays Drei Wetter Taft in Szene setzte. Jetzt geht es der Hamburgerin mit ihrer Modelinie eher um perfekte Basics, „um hochwertige Mode für Frauen ab 25 Jahren, die eine Saison überdauert“. Nachhaltige, ökologisch einwandfreie Produktion bis hin zur Verpackung liegen ihr dabei besonders am Herzen. Ihre erste Kollektion lancierte sie Ende 2013. Dabei stehen Shirts, von V-Neck bis Rundhals, in verschiedenen Ärmellängen im Mittelpunkt. Entweder ganz pur oder mit dezentem Dekor. Dazu kommen Kaschmir-Plaids, -Schals und -Mützen. Auch Kaschmir-Pullis, Sweats und Blusen in Baumwoll-Zwirn oder feiner Seide sollen die Kollektion künftig ergänzen. Im VK kosten Shirts zwischen 69,90 und 149,90 Euro. Der Vertrieb läuft noch über das Hamburger Label direkt. ■ EM

## ÉLÉGANCE: LÄSSIG, ABER KEINESFALLS NACHLÄSSIG

Leicht und feminin, spielerisch und entspannt. Und dabei immer auch ein wenig elegant. So lauten die wichtigsten Attribute, für die das Düsseldorfer Label Élégance stehen will. Im nächsten Frühjahr liegt ein Fokus auf besonders leicht ausgerüsteten Tweeds mit coolen Fransendetails. Jersey ist zentral und wird für Blazer, Röcke, Hosen und Kleider gleichermaßen eingesetzt. Insgesamt geht es Creative Director Matthias Heitzler darum, „lässige, aber keinesfalls nachlässige“ Styles zu kreieren. So wird etwa die knackige Velourslederhose zur edlen, fließenden Seidenbluse kombiniert. Floral-Prints und Plissees sorgen für die feminine Note im Bild. Schuhe gehören ebenfalls zum Portfolio von Élégance. Hier gewinnen Modelle mit flachem Absatz an Bedeutung. So gibt es neben High Heels unter anderem Loafers und Brogues, teils in Reptiloptik. Außerdem kommen Booties und Sandalen im Römerstil, die mit Fransen- und Metallic-Details verziert sind. Zum Frühjahr wurden die Eckpreislagen ausgebaut. Die VK-Preise liegen, etwa für Blazer, zwischen 199 und 379 Euro, für Hosen zwischen 99 und 249 Euro, Blusen und Tops kosten zwischen 99 und 249 Euro. Vertrieb: Oliver.Claus@elegance.de. ■ NL



**TextilWirtschaft**  
NEWS | FASHION | BUSINESS

SONDER EDITION No 11 / SCHUTZGEBÜHR 18,- €

# top fashion

DOB / HAKA FRÜHJAHR 20

