

ELLE

DEUTSCHLANDS FACH-
MAGAZIN FÜR DESSOUS

INTERNATIONAL

Nightwear
Legwear
Beachwear
Loungewear
Men's Underwear



MAX FELLNER
 PRODUZIERT SEIT
 ÜBER 40 JAHREN
 IN DEUTSCHLAND

Seit 1968 beschränkt sich die Produktion der Firma Fellner ausschließlich auf Deutschland und auch für die Zukunft ist keine Auslandsproduktion vorgesehen. Die Nachfrage nach edlen Frotteestoffen steigt an und Max Fellner bietet dem Kunden die Super-Wuschel-Qualität in zehn verschiedenen Farben und zwölf unterschiedlichen Modellen, Made in Germany, an.

www.fellner-max.de



HÄNDEL + DILLER
 ENTWICKELT SUPERFEINE
 RUNDSTRICKMASCHINE

Gemeinsam mit dem Textilmaschinenbauer Beck aus Albstadt hat der Maschenstoffhersteller Händel + Diller knitting company aus Balingen eine innovative Großrundstrickmaschine für ultrafeine Jacquard-Stoffe der Feinheit E 44 entwickelt. Auf Maschinen dieser Art werden hochwertige und technische Materialien produziert. Auch eine entsprechende Steuerung und die dazu benötigten Maschenbildungselemente, wie Nadeln und Platinen, wurden eigens für dieses Projekt konstruiert. Mittels CAD-gestützter Gestaltung der Stoffmuster und der für diesen Feinheitsbereich mit Piezoaktorik neu entwickelten CNC-Steuerung, ergeben sich nun neue Möglichkeiten hinsichtlich Qualität und Effizienz der Produktion von rundgestrickten Jacquard-Stoffen. Durch den Einsatz von ultrafeinen Jacquard-Stoffen wird zudem bei relativ geringem Flächengewicht eine nahezu ausgeglichene Quer- und Längsdehnung, so genannte Bi-Elastizität, ermöglicht.

www.haendel-diller.de



INVISTA
 KOOPERATION
 MIT RITRATTI

Sensation 2.0 by Ritratti ist in allen kontinentaleuropäischen Märkten die erste Kollektion einer Luxus-Bodywear-Marke, die gänzlich mit dem Nähte ersetzenden LYCRA® 2.0 tape hergestellt wird. Im Vergleich zu anderen bereits erhältlichen Thermobondinglösungen ermöglichen die Dehnungs- und Rücksprungeigenschaften des LYCRA® 2.0 tapes die Entwicklung ultraflacher Nähte und geschmeidiger Kleidungsstücke mit glatter Kantenverarbeitung. Das Produkt passt sich der Körperbewegungen an. Mit LYCRA® 2.0 tape hergestellte Säume bewahren ihre Form und Leistungsfähigkeit Wäsche für Wäsche.

www.invista.com



LA PERLA
 NEUER DEUTSCHLAND-CHEF

La Perla hat seit dem 1. März 2010 einen neuen Deutschland-Chef. Michael Zander ist von nun an der Vertriebsleiter des italienischen Luxuslabels und kümmert sich auch um das Marketing in den Ländern Deutschland, Schweiz und Österreich. Bevor er zu La Perla kam, war er als internationaler Vertriebsleiter und Sales- und Key Account-Manager bei renommierten Legwear-Marken tätig. Michael Zander löste Henry Schmidt ab, der sieben Jahre für La Perla tätig war.

www.laperla.com

LYCRA® 2.0
GARMENT TECHNOLOGY
LYCRA® IST EINE MARKE VON INVISTA



LABEL TO WATCH

054 → NEWCOMER

LIFE'S NOT FAIR BUT MY KNICKERS ARE, BORDELLE, FRED&GINGER, AWARE LONDON, HOT MILK, DJ HELL, LEA, BIEN FÉE POUR TOI, CLARE TOUGH, JOLIE PRINCESSE, LISA'S FOLLY LUXE, CAKE LINGERIE, HARLETTE, ELLIPSE

INVISTA-APPAREL- LEGWEAR

LEGWEAR-INNOVATIONEN & MARKENPARTNERSCHAFTEN

SANFT UND GESCHMEIDIG UMHÜLLT DIE FEINE NYLONSTRUMPFHOSE DAS BEIN EINER JEDEN FRAU, BIS DIE DEHNUNG NACHLÄSST UND EINE KLEINE UNACHTSAMKEIT EINE GROBE LAUFMASCHE NACH SICH ZIEHT. BIS IN DIE 60ER JAHRE HINEIN WAR DIE REPARATUR VON BESCHÄDIGTEN NYLONS IN REPASSIER-WERKSTÄTTEN ÜBLICH. HEUTE VERSPRICHT DIE FASER LYCRA® FUSION, DIE NEUSTE INNOVATION DER FASERMARKE LYCRA®, HILFE, LAUFMASCHEN ZU VERHINDERN. INVISTA, EINER DER WELTWEIT GRÖSSTEN INTEGRIERTEN HERSTELLER VON FASERN UND POLYMEREN, STELLTE IM HERBST LETZEN JAHRES ANLÄSSLICH DES INTERNATIONALEN LEGWEAR FORUMS „LYCRA® FIBER MOVES“ IN ITALIEN DIESE NEUE, PATENTIERTE FASERTECHNOLOGIE VOR. LINIE INTERNATIONAL SPRACH MIT SYLVIE NÜTZEL-LANGE, MARKETING CONSULTANT INVISTA LEGWEAR FÜR DEN DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM, ÜBER DIE PHILOSOPHIE DES WELTKONZERNS, ZUKUNFTSWEISENDE ENTWICKLUNGEN UND DIE BEDEUTUNG VON LEGWEAR FÜR INVISTA.

FRAU NÜTZEL-LANGE, WELCHE PHILOSOPHIE STEHT HINTER DEM GLOBALEN KONZERN?

Invista verfolgt die Philosophie des MBM®, Market-Based Management®. Das bedeutet, dass die Mitarbeiter in einem unternehmerischen Wertesystem eingebunden sind, welches ihnen den Rahmen bietet, eigenständig und verantwortungsvoll zu agieren. Wir stehen in der Verantwortung, firmenintern sowie gesellschaftlich nachhaltige Werte zu schaffen. Das heißt, neue technologische Entwicklungen voranzutreiben, ökologisch zu denken, zu handeln und die Gesundheit der Mitarbeiter und Kunden zu schützen. Die Produktionsstätten unterliegen daher höchsten Anforderungen im Bereich Human- und Produktionsökologie.

SIE BETREUEN FÜR INVISTA DEN LEGWEAR-BEREICH IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ UND DEN NIEDERLANDEN. IN WELCHEN LÄNDERN VERZEICHNEN SIE DIE GRÖSSTEN ABSÄTZE?

Der deutsche Markt gilt vor allem wegen seiner hohen Einwohnerzahl als wichtiger Wachstumsmarkt. Der deutsche Kunde legt gesteigerten Wert auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Wird die Qualität gewährleistet, ist er bereit mehr zu zahlen. Aufstrebende Märkte wie Indien, Osteuropa und China gewinnen auch zunehmend an Bedeutung. Was die Produktsegmente betrifft, sind Strickstrümpfe ein wichtiger Wachstumsbereich. Da sie insgesamt drei Verbraucherschichten ansprechen, haben sie ein breiteres Verkaufsvolumen. Bei Feinstrümpfen ist der Sättigungsgrad schneller erreicht, wobei dieser Markt traditionell wichtig ist.

INVISTA PRODUZIERT HAUPTSÄCHLICH FASERN UND POLYMERE FÜR POLYAMID, ELASTAN- UND POLYESTER-ANWENDUNGEN. DIE VIER GESCHÄFTSBEREICHE DES KONZERNS GLIEDERN SICH

IN APPAREL, INTERMEDIATES, PERFORMANCE SURFACES & MATERIALS SOWIE POLYMER & RESINS. WELCHE ROLLE SPIELT DIE FASERMARKE LYCRA IM GESAMTEN UNTERNEHMENSVERBUND IM VERGLEICH ZU ANDEREN BEREICHEN?

Da die Faser Lycra als Marke einen hohen internationalen Bekanntheitsgrad besitzt, spielt sie für den Geschäftsbereich Apparel eine maßgebende Rolle. Lycra-Fasern werden von allen führenden Strumpfmärkten verarbeitet und gelten als innovatives Produkt, welches in der gesamten Textilkette von Bedeutung ist. Historisch betrachtet, hat der Bereich Legwear eine langjährige Firmentradition für Invista, da die Faser bereits in den 60er Jahren bei Stütz- und medizinischen Kompressionsstrümpfen lanciert wurde. Zuerst ersetzte die Faser Lycra Gummi in Miederwaren. Der Markenname Lycra wurde 1959 angemeldet und löste die Bezeichnung der 1958 erfundenen Fibre K ab. Erst Ende der 70er Jahre wurde die Faser Lycra auch für Denim und Oberbekleidung in den Markt eingeführt.

DIE FASER LYCRA STEHT FÜR PASSFORM, KOMFORT UND FORMSTABILITÄT. JEDE ELASTANFASER HAT IHRE SPEZIELLEN EIGENSCHAFTEN, DIE FÜR DAS JEWEILIGE BEKLEIDUNGSSEGMENT WICHTIG SIND. WELCHE LYCRA-FASERN EIGNEN SICH FÜR DIE VERARBEITUNG IN DER LEGWEAR?

Wichtige Fasern bzw. Marken im Bereich Feinstrumpfwaren sind beispielsweise die seit Jahrzehnten beim Verbraucher eingeführten Marken Lycra: 3D, Leg Care und Satin Sheers. Diese wurden jüngst durch die neuen Fasermarken Lycra Fusion und Lycra Soft Comfort ergänzt, diese wirkt im Strumpfhosenbereich figurformend und sorgt für einen hohen Tragekomfort. Im Strickstrumpfbereich gibt es die bekannten Marken Lycra Energy für Kniestrümpfe und die neuen Marken Lycra Sport Strümpfe sowie die Fasermarke Lycra Soft Comfort für Socken und Kniestrümpfe. Die Elasthanfasern eig-



nen sich auf Grund ihrer Dehnfähigkeit und Rücksprungkraft besonders für den Legwearbereich. Die Faser kann bis zum Siebenfachen ihrer Ursprungslänge gedehnt werden, um bei Verlust der Spannung sofort in ihre Ursprungsform zurückzukehren.

DIE FASER LYCRA IST EIN MARKENZEICHEN FÜR QUALITÄT UND TRAGEKOMFORT. WIE PRÜFEN SIE DIE QUALITÄT DER PRODUKTE, DIE DIE MARKENKENNZEICHNUNG LYCRA VERWENDEN?

Invista führt regelmäßige Qualitätskontrollen bei Produkten von Markenfirmen und Private Labels durch. Zu diesem Zweck werden Testkäufe und Produktanalysen durchgeführt. Wer bei bestimmten Produktkategorien ein neues Produkt mit dem Fasermarkenlogo Lycra® versehen möchte, muss vorher eine Probe an Invista schicken. Diese wird dann auf bestimmte Kriterien wie z. B. die Weite und Dehnfähigkeit, Stützqualität und graduelle Kompression oder Faseranteile geprüft. Zusätzlich investiert Invista regelmäßig in lokale und internationale Verbraucherstudien, um Bedarf und Wünsche der Kunden herauszuarbeiten.

ERKLÄRT SICH SO AUCH DER HOHE INNOVATIONSGRAD DER FIRMA? DENN INVISTA BIETET IMMER WIEDER PATENTE LÖSUNGEN FÜR ALLTAGSPROBLEME, DIE MENSCHEN AUF DER GANZEN WELT BEEINTRÄCHTIGEN: LAUFMASCHEN, UNBEQUEME WÄSCHE ODER STRÜMPFE, DIE IN DIE HAUT EINSCHNEIDEN. WOHER KOMMEN DIESE KUNDENORIENTIERTEN PROBLEMLÖSUNGEN?

Invista arbeitet sehr verbraucherorientiert. Das zeigt auch die jüngste Verbraucherbefragung, nach der die Marke Lycra weltweit bei den Konsumenten über einen Bekanntheitsgrad von 88 Prozent verfügt. Das Wellenlogo wird mit Qualität gleichgesetzt. Sechs von zehn Frauen ziehen die Fasermarke Lycra herkömmlichem Elastan vor. Die Studie spiegelt die Bedürfnisse unserer Zeit wieder und ist durch ihre Kontinuität kompetentes Zeugnis unserer Dekade.

WELCHE RESONANZ VON SEITEN DER INDUSTRIE BEKAM DIE NEUESTE FASERINNOVATION LYCRA® FUSION BISHER? BIETET DER DEUTSCHE MARKT BEREITS PRODUKTE MIT DER FASER AN?

Die Faser verzeichnete bei allen bedeutenden Feinstrumpferstellern eine überaus positive Resonanz. Neben der positiven Eigenschaft Laufmaschinen zu verhindern, kann die Faser Lycra® Fusion auf kommerziellen Maschinen verstrickt und in industriellen Prozessen verarbeitet werden. Ab diesem Frühjahr werden in Deutschland die

ersten Strumpfhosen und Feinkniestrümpfe hergestellt und mit „Faser Lycra® Fusion“ gekennzeichneten Verpackung im deutschen Handel erhältlich sein. Weitere Angebote werden im Lauf des Jahres folgen.

WIRD ES AUCH IN DIESEM JAHR DAS FORUM „LYCRA® FIBER MOVES“ ODER EIN ÄHNLICHES KOMMUNIKATIONSEVENT FÜR DIE BRANCHE GEBEN?

Nein, in diesem Jahr ist ein solches Forum für die Legwear-Branche nicht geplant. Das positive Feedback der über 300 Teilnehmer aus 24 Ländern hat jedoch gezeigt, dass eine entsprechende Plattform von wichtiger Bedeutung ist. Im Rahmen unserer konsequenten und kontinuierlichen Markenpartnerschaftsstrategien werden wir weiterhin Kommunikationsmaßnahmen ergreifen und ausbauen.

WAS MACHEN IHRE MARKENPARTNERSCHAFTEN IM DETAIL AUS?

Invista legt großen Wert auf den ständigen Austausch mit der Industrie und den Kunden. Markenpartnerschaften können gemeinsame Aktivitäten wie Printwerbung, Verpackungen und Aktionen am POS sein. Diese werden im Einzelnen und länderspezifisch abgestimmt. Zusätzlich wird ein technischer Service angeboten, der den Firmen bei Verarbeitungsproblemen zur Seite steht.

KÖNNEN DIE VERBRAUCHER WEITERHIN NEUHEITEN DER FIRMA INVISTA ERWARTEN ODER GERÄT DIE TECHNOLOGIEENTWICKLUNG AN IHRE GRENZEN?

Invista investiert permanent in die Fasertechnologie. Damit ist es uns möglich, kontinuierlich bahnbrechende Stoffe und Finishes zu erfinden, die den Bedürfnissen und Forderungen der Verbraucher entsprechen und unsere Hochleistungsproduktpalette erweitern. Beispielsweise wird Shapewear in Zukunft eine immer wichtigere Rolle spielen. In den vergangenen fünf Jahren hat Invista Apparel über 900 Markenanwendungen angemeldet und besitzt weltweit über 700 Marken. Natürlich gibt es Visionen, die bisher noch nicht umsetzbar waren und an einigen davon arbeitet Invista, aber welche es sind, ob für Legwear, für Lingerie oder für andere Bekleidungsbereiche, das wird noch nicht verraten.