

# Ritex Switzerland

Autor(en): **Stich, Siegfried P.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **105 (1998)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-677454>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

### Vier Gruppierungen prägen den Markt

Unter dem Aspekt Bekleidung zeigt die Gruppe der «Aggressiven» (10%) einheitliche Optik. Bekleidungsgehnheiten stammen aus dem Streetwear-Bereich: breite Hose, T-Shirt, Kappe etc. und meistens aus Baumwolle. Das ca. 3–5% schmale Segment der Gruppe «Speed» wählt körpernahe, meist elastische Bekleidungssteile für die organisierten (Marathon-) Wettbewerbe. Ca. 15% gehören zum Segment «Rollhockey». Bekleidungsmässig orientiert man sich am Eishockey: Netzhemd, Hose aus Gewebe und alles synthetisch und robust. «Lifestyle» mit 60% ist eine Massenbewegung, die noch stark zunimmt. Hier sind dem Alter kaum Grenzen gesetzt. Die Bekleidung ist genau so unterschiedlich wie die Gruppe selbst, und vor allem sehr beratungsbedürftig.

### Skatex – die textilorientierte Schlussfolgerung

«Das textile Angebot bei Inline-Skating ist noch bescheiden und stark ausbaufähig», er-

läutert dazu Peter Eschler als Marketing-Verantwortlicher. «Als Zielgruppe können primär die «Aggressiven» und die «Speed-Skater» gesehen werden. Die Lifestyle-Skater orientieren sich anschliessend eher nach den zwei genannten Trendgruppen. Bekleidung mit Funktion ist noch stark vernachlässigt bzw. für diese Sportart kaum geboren. Der Inline-Hartwaren-Boom hat sich somit auf die Bekleidung nicht übertragen. Weil aber Schnitt, Form, Beweglichkeit, Farben, Dessins und ein starkes Label kaufmotivierend sind, haben wir uns entschlossen, eine Spezial-Kollektion unter dem Label «Skatex» zu entwickeln und damit den möglichen Herstellern für die Inline-Szene das richtige Material in die Hand zu geben, denn Bewährtes kann nicht einfach übertragen, sondern muss an die spezifischen Bedürfnisse dieser «Fan-Gemeinde» adaptiert werden.» Eschler als Spezialist für funktionsgerechte Stoffe sammelte grosse Erfahrungen durch jahrzehntelange enge Zusammenarbeit mit Spitzenathleten und den relevanten Ausrüstern der Mannschaften weltweit. «Wir haben das Know-how, um Stoffe herzustellen, die optima-

len Schweisstransport von innen nach aussen garantieren. Zudem gilt es, die modischen Bedürfnisse dieser Gruppe ernst zu nehmen. Wir suchen vorab die enge Partnerschaft mit führenden Konfektionären, die ein in Sportkreisen prestigeträchtiges Label pflegen und mit uns gemeinsam diesen neuen Zukunfts-Markt erschliessen wollen.

Wir sind bereit, unsere grosse Erfahrung in dieses Entwicklungsprojekt voll einzubringen», betont ein von der Marketing-Idee überzeugter Peter Eschler. «Ziel wäre, an der ISPO im August 1998 mit Aktiv-Sportswear-Kollektionen aus Skatex den Inline-Skate-Sommer 1999 auf Konsumentenebene einläuten zu können.»

Siegfried P. Stich, Fachjournalist ■

## RITEX SWITZERLAND

Kollektions-Philosophie Herbst/Winter '98  
Die Männer brauchen mehr Freude an der Mode. Das Bedürfnis zu individueller, modischer Eigenprofilierung ist für ein Zeichen dafür, dass der Mann seine persönliche Kompetenz an der Mode unterstreichen will. Um dieser Philosophie gerecht zu werden, hat sich Ritex Switzerland für ein Konzept mit den folgenden Themen entschieden.

### CITY TAILORING Der elegante Mann

Feine Kammgarn-Qualitäten in Blau/Marine, Grau/Schwarz-Weiss in feinen Streifen, neu Karos, Fischgrat und Pfauenauge. Viele Stretch-Qualitäten. Schlanke Schnitte, hauptsächlich als 3-Knöpfer, unterstreichen mit Billettaschen und durchgenähten Kanten. Hosen mit schlanker Schenkelweite und Umschlag.



Sakko: Shetland 90% Wolle Super 110'S und 10% Cashmere und Hose: 100% Wolle Super 110'S von Loro Piana

### BRITISH INSPIRATIONS Der sportliche Mann

Sakkos in weichen Stoffen aus Wolle/Lambswoll/Cashmere, auch in Stretch-Stoffen. Als Shettlands in uni, Fischgrat, Mini-Dessins sowie Fensterkaros in den Farben Olive, Gelb, Petrol Camel und Pastells. Die Modelle mit britischen Details: schräge Taschen, Billettaschen, aufgesetzte Taschen. Die Sakkos werden kombiniert mit Hosen aus Baumwolle, Baumwoll-Cord und Covercoats, alles auch in Stretch-Stoffen.

### FASHION Der modische Mann

Die modischen dunklen Farben Schwarz/Blau/Braun in Strukturen und Jersey, markante Streifen und geometrische Dessins über den dezenten, hochwertigen Unis. Eisige, kühle Farben in Volumen Optikern in Streich-Twen und Baumwoll-Fustagno. Die Modelle bleiben körpernah und clean. Jacken- und Hemdenkragen zeichnen den neuen Anzug.

### Quick Response

RITEX Switzerland bietet dem Handel für Herbst/Winter 1998 in Form von drei Verkaufsprospekten eine strategische Lösung an. Das Konzept ermöglicht dem Handel Marktschwankungen aufzufangen und auf gezielte Kundenwünsche einzugehen. Die Dienstleistungen Quick Response und Exclusive Tailoring ermöglichen dem Detaillisten, die Vororder respektive das Einkaufsrisiko relativ gering zu halten, da die Möglichkeit besteht, Kleinserien über Quick Response (3 Wochen) und eventuelle Randgrößen über Massanfertigung innert 2 Wochen zu reassortieren.

### Verkaufsunterstützung

Für den Handel stehen zur Verkaufsunterstützung drei Prospekte zur Verfügung:

### Weekly Fashion Planer

Sieben Vorschläge, wie sich der Mann an jedem Wochentag aktuell anziehen soll. Für den Einzelhändler ist es eine Lösung, ein kommerziel-

les Paket aus dem Kollektionskonzept einzukaufen und somit mit verschiedenen Outfits auf die Kundenwünsche eingehen zu können.

### Loro Piana Luxury Collection by RITEX Switzerland

Die Nachfrage nach hochwertiger und edler Bekleidung die sich in den Verkaufszahlen wieder spiegelt, hat Ritex bewogen, das Angebot in Sakkos aus reiner und gemischter Cashmere-Qualitäten auszubauen. Anzüge aus Super 120's Winter Tasmanien-Wolle runden das Angebot ab. Die starke Zusammenarbeit mit Loro Piana gewährleistet uns, den bisherigen Erfolg mit diesem Verkaufsprospekt zu intensivieren.

### Trousers need Function

Für die neue Saison wird «FUNCTION» bei den Hosen noch wichtiger werden. Stretch, wash + wear und easy-care aus Wolle, Wollmischungen und Baumwolle sind die Verkaufsargumente neben funktionellen Schnitten.

### Living in the box

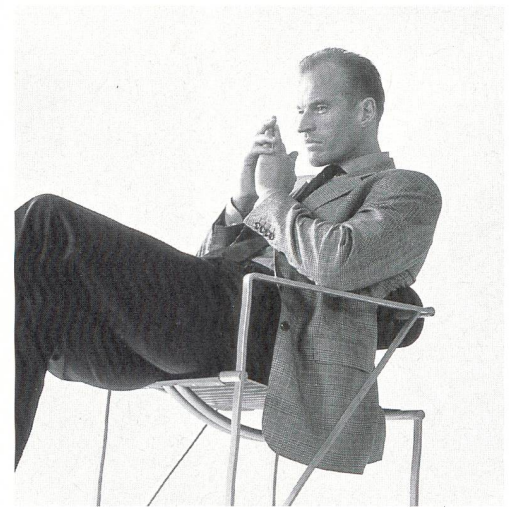
Ab die Post ging es im wahrsten Sinne des Wortes mit der in Stansstad ansässigen Firma No Comment. Die Schweizer Postboten trugen 1996/97 gelbe Socken mit Briefmarken und Stempel, von dem Strumpfunternehmen kreiert und umgesetzt. In Düsseldorf hatte Axel Müller 1989 die zündende Idee von Kunst und Comic am Männerfuss. Mit Kim Seghatol entwickelte er Herrensocken mit themenorientierten Dessins wie Jánoschs Tigerente (mit einer Millionen Mark Umsatz der Hit), Bugs Bunny, Frank Sinatra oder die kernigen James Bond sowie Michael Schuhmacher.

Geschicht in Szene setzte sich No Comment mit einer Spezialbox, in die 60 Paar Socken (zum Preis von zwischen sFr. 13.– und 29.–) und wunderbar auf die Ladentheke passen, so dass sie immer im Blickfeld und in der Einkaufstasche sind.

Geschicht in Szene setzte sich No Comment mit einer Spezialbox, in die 60 Paar Socken (zum Preis von zwischen sFr. 13.– und 29.–) und wunderbar auf die Ladentheke passen, so dass sie immer im Blickfeld und in der Einkaufstasche sind.

### Auswanderung

Den Fuss in die Schweiz setzte das Team Seghatol und Müller 1993. Von Stansstad aus wird jeden Monat ein neues Sortiment mit jeweils acht bis zwölf Themen, die sich wiederum in einige



Sakko: Kammgarn 100% Wolle Super 110'S und Hose: 100% Wolle Super 110'S von Loro Piana

Ritex AG, Funkenstrasse 10, 4800 Zofingen, Tel.: 062 751 82 82, Fax: 062 751 99 10



Spezielle Anzug-Variante mit Hemden-Kragen und Zweifweg-Reissverschluss: Natur Stretch 100% Wolle



Socken von No Comment

Dessins aufteilen, ins Rennen geschickt.

Für 1998 wagt sich No Comment auf ein neues Terrain. Mit Boxershorts geht es jetzt an den Allerwertesten. Dazu kommt eine neue hochwertige Serie «Platinum» aus Seide- und Kaschmirmischungen, die sich für ca. sFr. 17.– bis 37.– verkaufen sollen.

Die Dessins werden im laufenden Jahr 1998 mehr zur Klassik ausgeweitet.

### Nahe Produktion

Die Ideen des Kreativteams werden per online zu den Strumpfstrickern im Raum Brescia (Italien) geschickt und dort schon zwei Tage später auf CAD-gesteuerten Maschinen in die Produktion umgesetzt.

Vertrieben werden die Produkte zu 70% in Deutschland sowie in Frankreich, Österreich, Holland, Dänemark und Schweden und natürlich in der Schweiz, wo in Luzern ein eigener Detailladen mit 50 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche steht. (Leider verlies Axel Müller die Firma zum 1. Februar 1998.)

Martina Reims ■