Textile Neuheiten zwischen Oldtimern und PS-Boliden

Choice-Gruppe präsentiert 2020er Kollektionen in der Motorworld Region Stuttgart



Für die Präsentation ihrer 2020er Neuheiten hatten die Choice-Schwestern die „Motorworld Region Stuttgart" gewählt.

(AF) Ob Kinosaal, Kunstatelier oder in 220 Metern Höhe: Für die erste Präsentation ihrer neuen Kollektionen laden die Hersteller Daiber, Fare, Halfar, Karlowsky, mbw und SND ausgewählte Kunden und die Fachpresse traditionell an meist ungewöhnliche Plätze. Die 2020er Kollektionen gab es im November an einem Ort zu sehen, wo in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts reger Flugbetrieb herrschte: dem ehemaligen Landesflughafen Stuttgart-Böblingen.

Flugverkehr herrscht dort schon seit Ende des Zweiten Weltkrieges nicht mehr. Das Gebiet rund um den Flugplatz, auf dem im Jahr 1925 zum ersten Mal ein Verkehrsflugzeug planmäßig gelandet war, ist längst zu einem neuen Stadtteil mit Wohn- und Gewerbegebiet entwickelt worden. An das rege Treiben am Himmel erinnern heute noch denkmalgeschützte Teile des ehemaligen Flughafengebäudes. Das Areal ist dafür mittlerweile zu einem Mekka für Auto- und Motorradliebhaber geworden. Grund dafür ist die „Motorworld Region Stuttgart" – ein Oldtimer- und Mobilitätszentrum, das dank seiner Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und des Handels auch zu einem beliebten Ort für Tagungen und Events geworden ist.

„Motor für das Geschäft"

Die Wahl der „Motorworld" als Veranstaltungsort hatten die Gastgeber mit dem Motto „Business Engine" verknüpft und so einen Fingerzeig gegeben, wie die Choice-Schwestern die eigenen Produkte sehen: Als „Motor für das Geschäft" von Werbetextil- und Werbemittelhändlern.

Ein hinkender Vergleich

Würde man das Unternehmen Gustav Daiber mit einem Fahrzeug vergleichen, könnte es ein wertvoller Oldtimer sein, dessen Marktwert von Jahr zu Jahr steigt und an dessen Steuer auch Generationen nach der Erstzulassung noch immer Mitglieder derselben Familie sitzen. Der Vergleich hinkt! Der Hersteller von Corporate- und Funktionswear ist innovativ, entwickelt sich stetig weiter und geht auch sonst mit der Zeit.

Einen Eindruck davon erhielten die Gäste in der Motorworld: Frisch aus der Druckerei hatten die Verantwortlichen den neuen „Bestseller"-Katalog im Gepäck.

Gustav Daiber setzt auf Augmented Reality

Das Unternehmen reagiert damit auf den digitalen Wandel und die sich verändernden Kundengewohnheiten. Der spezielle Print-Katalog wird mithilfe von Augmented Reality unterstützt. Der Kunde muss sich zunächst eine App („JN Augment App") auf das eigene Smartphone oder Tablet laden.

Wird eine Katalogseite mithilfe der aktivierten Kamera fokussiert, erscheint auf dem Bildschirm zusätzlich ein Video zum entsprechenden Produkt auf der Katalogseite. Das Hilfsmittel soll unter anderem Daiber-Wiederverkäufer unterstützen, die ihre Kunden ohne großes Sortiment an Produktmustern besuchen möchten. Der Katalog und ein Smartphone oder ein Tablet können hierfür ausreichen.



Die „Padded Jacket“ von James & Nicholson ist eine gesteppte Jacke mit „DuPont Sorona“-Wattierung (Foto: Daiber)



Daiber-Geschäftsführer Kai Gminder beim Blick durch das Smartphone auf den „Bestseller-Katalog“. Im Kameradisplay baut sich zusätzlich ein virtueller Bildschirm auf, der das Produkt von der Katalogseite im Bewegtbild darstellt. (Foto: Andreas Farnung)

Aber auch das Produktsortiment selbst hat Daiber erweitert. Die Workwear-Kollektion von James & Nicholson beispielsweise wurde um eine neue Linie (die dritte der Eigenmarke) erweitert. Die Kollektion „Solid Style“ war bereits auf der A+A 2019 offiziell gelauncht worden und ist optisch bewusst auf ein reduziertes, einfarbiges Design beschränkt. Daiber will mit der Linie, die Hosen, Westen, Jacken und weitere Oberbekleidung umfasst, hauptsächlich Handwerker, Ingenieure und Labormitarbeiter ansprechen. Erweitert hat Daiber das Angebot mit einem „Work Overall“ mit verstärktem Kniebereich, einem Arbeitsmantel „Work Coat“ aus Mischgewebe sowie mit neuen Workwear-Polos und T-Shirts mit Kontrastpaspel aus gekämmter, ringgesponnener Bio-Baumwolle (Größen XS bis 6XL).

Neben der Workwear-Kollektion hat Daiber mit der Eigenmarke James & Nicholson eine neue Sportkollektion entwickelt. Sie zeichnet sich durch die Verwendung von recyceltem Polyester und einen modernen Look aus. Die Farbgebung (Titan, Black, White und Bright-Red) hat Daiber eigenen Angaben zufolge bewusst reduziert. Die Sportkollektion beinhaltet atmungsaktive, feuchtigkeitsregulierende und schnelltrocknende Funktionsshirts aus recyceltem Polyester, eine multifunktionale Longsleeve-Variante, Shorts, Lauftights in unterschiedlichen Längen sowie modische Jacken mit angeschnittener Kapuze.

Daneben wurde das Sortiment von James & Nicholson um gesteppte Jacken mit „DuPont Sorona“-Wattierung aus wind- und wasserabweisendem Gewebe und modischen Steppnähten sowie wattierten Jacken in cleaner Optik für Business und Freizeit in den Farben Navy, Black, Graphite und Black-Melange erweitert.

Neuheiten gibt es darüber hinaus auch von der Kopfbedeckungs- und Accessoires-Marke myrtle beach: Diese reichen von der „6 Panel Cap Bio Cotton“ (in zehn Farben erhältlich) über die sportliche „6 Panel Sports Cap“ aus weichem Meshmaterial bis hin zum „Summer Loop“.

www.daiber.de

Nachhaltige und funktionale Taschen bei Halfar

Gleich 40 neue und gleichzeitig PVC-freie Taschen hat Halfar in sein Portfolio aufgenommen. Neben Einzeltaschen sind viele Alltagsbegleiter Teil von sechs komplett neuen Serien, andere Taschen ergänzen bestehende Serien. Das Thema Nachhaltigkeit spielt beim





Petra Siekmann (links), Teamleiterin Export bei Halfar, stellt einer Kundin den neuen Rucksack „Loom“ vor.
(Foto: Andreas Farnung)

Bielefelder Taschen-Hersteller auch 2020 eine große Rolle. Halfar reagiert mit Materialien aus recyceltem PET und recycelter Baumwolle auf die wachsende Kundennachfrage in diesem Bereich. Während die neuen Serien „Country“ und „Loom“ aus Baumwolle bzw. einem Baumwollmix bestehen, werden die Produkte der neuen Serie „Planet“ sogar aus Baumwolle hergestellt, die aus Schnittresten der Taschenproduktion zurückgewonnen wurden. Die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit berücksichtigt Halfar auch in der Serie „Circle“ sowie beim Zugbeutel „Care“. Das Material „rPET“, aus denen die Taschen hergestellt werden, ist aus recycelten PET-Flaschen gewonnen. Aus Bio-Baumwolle hergestellt ist außerdem der neue Mehrwegbeutel „Organic“ für ein plastikfreies Einkaufen von Obst und Gemüse.

Ein wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeit ist die Haltbarkeit eines Produktes. Die neue Business-Serie „Frame“ besteht aus acht hochwertig verarbeiteten Taschen, die einen hohen Gebrauchswert besitzen. Halfar bietet für die Taschen außerdem eine schnelle Veredlung an („Halfar Fast Lane“): Ein digital bedruckter Domingsticker wird auf ein bereits vorgesehenes Feld aufgebracht. Aufgrund der Digitalbedruckung sind auch fotorealistische Motive möglich.

Mit der Serie „Trend“ bietet Halfar ab 2020 schlichte, reduzierte Taschen in angesagten Farben wie Offwhite, Mintgrün oder Altrosa an. Mit den Monostrap-Rucksäcken „Impulse“ und „Hashtag“ sowie der Body-Bag „Community“ aus PU-Kunstleder kommen drei kleine, smarte Taschen auf den Markt. Als Ergänzung bietet die Serie „Flow“ eine Crossbag und eine Thermobag. Die bewährte Filz-Serie „Modernclassic“ wurde außerdem um eine Filzhülle für Laptops und einen Organizer für den Büroumzug erweitert.

Ebenfalls neu und besonders funktional sind zudem die Roll-Reisetasche „Hashtag“ sowie die Notebook-Rucksäcke „Expert“, „Top“, „Loft“ und „Community“.

www.halfar.com



Serie „Frame“ von Halfar *(Foto: Halfar)*

Kreative Schirmlösungen

Bereits in den 1960er Jahren hatte Fare viele Schirmhersteller in Westeuropa mit Gestellen und Griffen beliefert. Nur ein Jahrzehnt später konzentrierte sich das Unternehmen auf den Import kompletter Modeschirme und auf die weitere Internationalisierung. Heute ist Fare ein führender Schirmspezialist und hat einen Qualitätsstandard für Werbeschirme entwickelt, die sich in jeder Preisklasse durch hohe Verarbeitungsqualität und Langlebigkeit auszeichnen. Für kleine und große Unternehmen veredelt Fare die Schirme mit Logos, Werbe-Slogans oder Motiven. Das Standard-Sortiment umfasst über 120 Schirm-Modelle und wurde für das Jahr 2020 um einige Neuheiten erweitert.

Zwei Schirme sind dabei mit interessanten Details ausgestattet: Der Mini-Taschenschirm „FARE-Fillit“ hat einen transparenten und individuell befüllbaren Kunststoffgriff mit Drehverschluss. Dort könnten zum Beispiel Bonbons, Gutscheine oder vielleicht sogar Hundekotbeutel verstaut werden. Auch beim AC-Midsize-Stockschirm „FARE-Sound“ ist das Besondere ebenfalls im Griff zu finden. Integriert ist dort ein Lautsprecher, über den beim Öffnen des Automatik-Schirms auf Knopfdruck eine Audio-Datei abgespielt wird. Von Haus aus ertönen die vertrauten Klänge von „Singin' in the Rain“. Ab La-



Vesna Kronenthal (Marketing) mit dem „FARE-Fillit“



Stefan Zimmermann (Vertrieb International) demonstriert den AOC-Mini-Taschenschirm „Camouflage“.
(Foto: Andreas Farnung)

ger und kleinen Mengen setzt Fare eigenen Angaben zufolge aber auch individuelle Wünsche um.

Weniger zu einem Hinhörer als zu einem Hingucker dürften der AOC-Mini-Taschenschirm oder AC-Stockschirm „Camouflage“ werden: Die beiden Schirmvarianten passen sich mit ihrem Tarnfleckmuster in Oliv-kombi oder Grau-kombi sehr gut dem aktuellen Modetrend an. Wer einen kleinen Schirm für den Weg zum Einkaufen sucht und zum Modell „ÖkoBrella Shopping“ greift, muss an seine Einkaufstasche nicht mehr denken: Das Futteral des Mini-Taschenschirms mit Reißverschluss ist gleichzeitig eine praktische Umhängetasche mit Platz für Einkäufe. Ist es trocken, findet der Schirm trotzdem sicher Platz in der Tasche, die wie der Schirmbezug aus „Standard 100 by Oeko-Tex“-zertifiziertem Polyester-Pongee-Material aus recycelten Kunststoffen besteht.

www.fare.de

Nachhaltigkeit bei Gastronomiebekleidung

Das Thema Nachhaltigkeit zieht sich wie ein (grüner) Faden durch fast alle neuen Kollektionen der Choice-Schwestern. Auch beim Familienunternehmen Karlowsky Fashion spiegelt sich das Thema wider. Angesprochen werden professionelle Gastronomen und die Macher der internationalen Haute Cuisine ebenso wie anspruchsvolle Hobbyköche. Die neue Kollektion „Green Generation“ etwa umfasst eine ganze Produktlinie zertifizierter und modischer Arbeits- und Freizeitkleidung aus recyceltem Plastik. Zum Angebot zählen Unisex-T-Shirts und Joggpants im Streetwear-Style. Auch modische Schürzen mit angeschrägten Kanten und abnehmbaren, kontrastfarbigen Kreuzträgern sind neu. Seinen Kunden bietet Karlowsky mit den Farben Kieselgrau, Zimt, Aubergine, Moosgrün und Stahlblau eine Palette trendiger Naturtöne zur Auswahl an.

Ebenfalls neu sind Kochjacken als Kurz- oder Langarmvariante, die aus recyceltem Polyester bestehen und mit raffinierten Netzeinsätzen aus Mesh versehen sind, und die durch ihre Luftdurchlässigkeit den Tragekomfort erhöhen.

Gastronomen, die fernab von klassischen Konzepten am Puls der Zeit sein möchten, bietet Karlowsky die „Urban“-Kollektion. Es



Neue Karohemden aus der Urban-Kollektion (Foto: Karlowsky)



Niels Karlowsky (Karlowsky Fashion, links) bei der Vorstellung der 2020er Neuheiten

handelt sich dabei Karlowsky zufolge um einen „einzigartigen, urbanen Style, der den neuen Anspruch an Ästhetik, in Kombination mit Strapazierfähigkeit und besonderen Pflegeeigenschaften, perfekt verbindet.“ Neu sind Latzschürzen in fünf trendigen Farben. Die Schür-



zen besitzen stylische, funktionelle Träger, die gekreuzt über den Schultern getragen werden und so den Nacken entlasten sollen. Ergänzt wird die urbane Produktlinie um Arbeitshosen im Chino-Style aus Stretch-Material. Passend dazu gibt es karierte, auf Taille geschnittene Karohemden und Blusen, die wie die Chinohosen bis zu 60 °C waschbar sind. „Mut zur Farbe“ ist das Motto bei der Vintage-Kochjacke im Jeans-Style, die Karlowsky im Angebot hat. Neben Vintage Blue und Vintage Black wird sie ab 2020 auch in einem hellen, kräftigen Vintage-Rot erhältlich sein. Neu ins Sortiment kommen auch Vintage-Westen in Vintage Blue und Vintage Black mit Brusttasche und kontrastfarbigem Futter. Im Bereich der Kopfbedeckungen bietet Karlowsky schließlich farblich passende „Flat Cap's“.

Zu den auffallendsten Innovationen in der Gastronomie gehört Karlowsky zufolge die Verbindung unterschiedlicher Stoffe und Materialien. Bei den neuen Kurz- und Langarm-Arbeitsshirts „Performance“ besteht das Vorderteil aus einem Köpergewebe mit Baumwollanteil, das Rückenteil dagegen aus Jersey-Piqué. Die Shirts sollen dadurch atmungsaktiv sein, die Feuchtigkeit regulieren und Tragekomfort bieten. Sie sind bis 60 °C waschbar.

Fans der „Diamond Cut“-Linie bietet Karlowsky die luxuriöse Herren-Kochjacke „Diamond Cut Couture“ mit einer betont schlanken Silhouette, verdeckten Knopfleiste und V-Ausschnitt. Ein Piqué-Baumwoll-Gemisch sowie Jersey-Piqué auf der Rückseite sollen für besondere Bewegungsfreiheit und eine gute Belüftung sorgen.
www.karlowsky.de

mbw: Kuscheltiere und weitere Werbeträger

Kuscheltiere als Werbeträger bietet das Unternehmen mbw an. Die „MiniFeet“-Kollektion wird im Jahr 2020 um frische Gesichter erweitert. Fuchs „Casper“, Hund „Constantin“ und Hase „Clemens“ sind die Neuzugänge unter den Stofftieren der „MiniFeet“-Truppe. Sie zeichnen sich durch ein superweiches, kuscheliges Fell aus, das im melierten Farbverlauf realistisch daherkommt. Neben dem Trio hat mbw sein Portfolio auch noch um eine Welpen-Gruppe, um ein Lama, ein Einhorn und einen Geist erweitert. „Geist Laura“ gibt es in weißer oder schwarzer Farbe. Der kuschelige Begleiter besitzt außerdem Glitzerelemente, die in Regenbogenfarben schimmern.

Auch für die Kleinsten gibt es passende Artikel: Die „Baby's Choice“-Kollektion besteht unter anderem aus einem Plüsch-Schwan sowie verschiedenen Babytieren, darunter Lama, Esel und Giraffe „Jonne“ – alle im skandinavischen Stil.

Ebenfalls erweitert wurde das Angebot an „Schmoozies“, die zum Kuscheln verwendet werden können, aber auch beim Reinigen von Bildschirmen, Displays und Handys mit ihrer Mikrofaserunterseite eingesetzt werden können. Neu im Jahr 2020 sind die Musikinstrumente Gitarre, Keyboard und Violine. Neben den textilen Werbeträgern haben auch die „Herr Bert“-Kollektion und die „Schnabels“-Familie Zuwachs bekommen. Alle Informationen hierzu finden Interessierte auf der Homepage von mbw.
www.mbw.sh

SND: Neue Bechermodelle und Veredlungsoptionen

Werbebotschaften auf unterschiedlichsten Porzellanbechern widmet sich das Unternehmen SND PorzellanManufaktur. Als Neuheiten hatte das Unternehmen aus dem hessischen Erlensee die Becher „Alexandria“ und „Monte Carlo“ im Gepäck. Während der Becher „Alexandria“ mit feinen Rippen strukturiert ist, besitzt der Becher „Monte Carlo“ eine klare und symmetrische Form, einen starken Griff und bietet eine große Füllmenge. Neben neuen Produkten hat SND auch neue Veredlungstechniken für Becher im Angebot. Bei „Glossyfrost“ handelt es sich um einen edlen, matten Druck, der wie gefrostet wirkt. Im Vergleich dazu vereint „Matiny“ die matte Oberfläche des Bechers mit einem hochglänzenden Druck. Der matte Untergrund hebt Markenbotschaften hervor und verstärkt die Wirkung. Bei der Veredlungstechnik „TexturePrint“ schließlich wird das Porzellan zum haptischen Erlebnis. Der Druck ist erhaben und kommt speziell bei feinen Strichmotiven zur Geltung.
www.snd-porzellan.de



„Constantin“, „Clemens“ und „Casper“ aus der „MiniFeet“-Kollektion


(Fotos: Andreas Farnung)