



Der Name der Kollektion von Schneider Sportswear soll Programm sein: „Feel Cosy at Home+“.

Foto: Schneider Sportswear

beide Geschlechter, nachhaltige Produktion). Stichwort Yoga: Hier tut sich in der kommenden Saison einiges in der Branche. „Viele neue Marken dringen in den Markt für Yoga-Bekleidung ein und etablieren sich durch coole, moderne und nachhaltige Textilien in kurzer Zeit“, bemerkt Miriam Jahn, Division Manager Exklusive Brands & CatMan-Strategy bei

Intersport. Als gutes Beispiel hierfür nennt sie die Marke Casall. „Natürlich fließt dieser Trend auch in unsere Exklusivmarken ein, und wir punkten hier mit einem großen Yoga-Bereich mit unserer Brand Energetics, mit der wir nicht nur die Zielgruppe der Frauen ansprechen, sondern erstmalig durch eigene Kollektionen auch die Männer.“ Denn die männliche Zielgruppe habe die Sportart Yoga mittlerweile ebenfalls für sich entdeckt und frage nach entsprechender Bekleidung. „Auch unsere Industriepartner wie Puma oder Nike setzen hier auf eigene Yoga-Kollektionen für Männer“, erklärt Jahn. Optisch seien die aktuellen Yoga-Linien dabei von naturinspirierten Farbtönen, cleanen Designs sowie nachhaltigen Materialien geprägt und inspiriert. Diese Themen werden dann auch in der kommenden Saison entsprechend weitergespielt.

„In der Vergangenheit war Yoga-Bekleidung so ein bisschen Nische. Jetzt wird von den Marken mehr Wert darauf gelegt – auch bei den größeren Brands“, bestätigt Niko Schulz (Sport 2000). Er empfiehlt den Händlern von Sport 2000 gerade mit Blick auf die kommende Saison, auch neue oder wiederkehrende Marken in den Fokus zu nehmen, wie zum Beispiel Fila, um für frische Warenbilder auf den Flächen zu sorgen. Strategisch gesehen sei es ebenso wichtig, sich mit der Kollektion von Under Armour zu beschäftigen. Speziell im High-Performance-Bereich würden dem Endverbraucher hier hochfunktionelle Produkte geboten. Schulz: „Gerade jetzt, wo man wieder in die Geschäfte gehen kann, gehört ein neues Warenbild auf die Fläche.“ Speziell neue Marken, aber auch solche, die für den Endverbraucher eher aus dem Lifestyle-Bereich bekannt seien, könnten eine neue Reichweite generieren und dementsprechend neue Kunden in den Laden locken.

Florian Bergener

ANZEIGE

**MTS
SPORT**

www.mts-sport.de



NINJA LINE



TREE CLIMBERS



SLACKLINE



Adrenalin pur mit **slackers®**