# Männermode im Wandel

Autor(en): **Kauf, Michael**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **113 (2006)**

Heft 6

PDF erstellt am: **04.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-678831

**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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# Männermode im Wandel

*Michael Kauf, Kauf AG, Ebnat-Kappel, CH*

***Mit Frische und Natürlichkeit tritt die Frühling/Sommer-Kollektion 2007 für Herrenhemden der Kauf AG in Erscheinung. «Die Männermode ist international im Umbruch, und wir von Kauf liefern die dazu passenden Hemden. Die Mode ist smarter, stilbewusster, echter und damit auch ruhiger und kühler», erklärt Gaby Kauf, Kollektionsverantwortliche und Mitinhaberin der Kauf AG, Ebnat-Kappel, die Tendenzen für 2007. Die Stoffe sind glatt und elegant, teilweise auch sportiv mit strukturierten und bewegten Oberflächen. Reine Leine und Stoffe mit Leinenstruktur verleihen den Hemden den sommerlichen Touch. «Denim- und Vintage-Look sind endgültig Vergangenheit und die lauten Primärfarben nicht mehr gefragt. Der Mann von morgen kleidet sich frisch, cool und smart. Die Mode zeichnet sich aus durch klare Linien ohne Schnickschnack», sagt Gaby Kauf weiter.***

Nach dem farbenfrohen Sommer 2006 wirkt die Frühling/Sommer-Kollektion 2007 ruhiger. Mit viel Sensibilität wurden die Farben ausgewählt, sie sind diskreter und leichter. Dies wird durch die zum Teil ausgewaschen wirkenden Farben unterstützt. Weiss ist eine der wichtigsten Basisfarben, gefolgt von neutralen und Naturtönen. Die Kollektion ist hell, erfrischend und natürlich. Farben wie Himmelblau, Mint, Gelb, Krokus, Hellrosa, Platin und Papyrus bringen dies zum Ausdruck. Auch Pastellfarben und Naturtöne wie Sand, Khaki, Holz und Kaffee sind hoch im Kurs.

### Businesshemden

Im Businessbereich dominieren Uni-Stoffe und Faux-Unis sowie feine Streifen und kleine Karo (Abb. 1). Die Dessinierung erfolgt vorwiegend durch die Webstruktur, was den Stoffen Eleganz verleiht. Auf Ton-in-Ton-Effekte wurde besonderen Wert gelegt. Im Bereich Sports unterstreichen Streifen und grössere Karos sowie Dreher-Effekte und Schaftmusterungen den sportiven Touch.

*Abb. 1: Das klassische Businesshemd*

*Abb. 2: Das Freizeithemd – Thema: Mexico*

Nach wie vor dominant ist der Kent-Kragen, gefolgt vom Button-Down-Kragen, welche den Hemden einen urbanen und sauberen Look geben. Kauf spielt mit dem Materialmix in den Innenmanschetten und den Innenpassen im Rücken. Eine perfekte Verarbeitung steht im Zentrum. Die Formen sind vor allem im Businessbereich der schmalen Anzugssilhouette angepasst und demnach schmal, entspannt und reduziert.

### Kauf-Kollektion

Die Kauf-Kollektion besteht jeweils aus den Linien Business Royal Class, bestehend aus hochwertigen Vollzwirnstoffen, Business Prince mit bügelfreien Stoffen aus Popeline, Fil-à-Fil und Chambray sowie aus der Sportslinie – auch Casual genannt – mit Leinengeweben, Leinenoptiken und Spezialstrukturen. Sea Cell und Aloe Vera-Hemden sind in der Schweiz nur bei Kauf erhältlich und bieten dem Träger höchsten Tragkomfort (Abb. 2).

# Abschluss der Neuausrichtung von KARL MAYER North America

KARL MAYER North America, firmierend unter Mayer textile Machine Corp., hat seine Konsolidierungsphase abgeschlossen und seine Kapazitäten im Werk Greensboro, North Carolina, konzentriert. Das 100%-ige Tochterunternehmen von KARL MAYER Deutschland ist verantwortlich für den gesamten Verkauf, Service und für das Ersatzteilgeschäft rund um die Kettenwirkmaschinen, Multiaxial- und Schussmaschinen, Composite-Maschinen und Kettvorbereitungsanlagen made by KARL MAYER im amerikanischen Raum. Zudem bietet das Werk in Greensboro die Möglichkeit, Maschinen anwendungspezifisch zu modifizieren, Tests durchzuführen sowie Komponenten zu reparieren und aufzubereiten bzw. Austauschteile herzustellen.

Bei der Erfüllung all dieser Aufgaben kann das Unternehmen auf ein langjährig gewachsenes Know-how zurückgreifen. Seit 1956 ist KARL MAYER North America im amerikanischen Markt tätig – zuerst mit einer Fabrik in New Jersey und ab 1968 mit einem Werk in Greensboro.

In dessen rund 18'300 m² grossen Räumlichkeiten konzentrieren sich seit Beginn dieses Jahres die Aktivitäten der amerikanischen KARL MAYER-Tochter. Dieser Konsolidierungsschritt wurde Anfang des Jahres vom Management als Reaktion auf die veränderte Marktlage beschlossen und ging einher mit signifikanten Investitionen in den Ausbau der Bürobereiche, der Infrastruktur in der Fertigung und der Informationstechnologie. Zudem wurde die Belegschaft in Greenboro um mehr als 25 neue Mitarbeiter erweitert. 15 von ihnen kamen aus den Facilities aus New Jersey.

Laut Angaben des Präsidenten von KARL MAYER North America, Tony Hooimeijer, kann das Unternehmen mit dieser Neuausrichtung optimal den Bedürfnissen der zunehmend nischenorientierten nordamerikanischen Textilhersteller entsprechen. Die Wahl fiel dabei auf Greensboro wegen der Nähe dieser Stadt zum Zentrum des Marktes, wegen des günstiges Geschäftsklimas und des grossen Angebotes hoch qualifizierter Fachkräfte.