

Softshells zeigen sich differenziert wie nie

Sie haben sich als Multitalente und Dauerbrenner etabliert – die Softshells. Inzwischen kommt kaum eine Sportkollektion ohne sie aus: Egal, für welchen Bereich – sie sind eines der stärksten Themen der nächsten Saison. Zudem sind sie fashionable geworden, die Mode hat sie entdeckt. Doch damit geben sich die Hersteller nicht zufrieden. Für nächsten Winter zeigen sie einige technische Weiterentwicklungen.

Mehr Leistung für besseres Klima: Leichter, dünner und modischer

Softshells sind eine echte Alternative zum klassischen Zwiebelprinzip geworden. Ob zum Skifahren, Wandern, für Active Sports oder Tourengänger, es gibt kaum noch eine Sportart, die im kommenden Winter ohne Softshells auskommt. Abgesehen von ihrer inzwischen flächendeckenden Ausbreitung – für nächsten Winter werden wirkliche technische Weiterentwicklungen präsentiert. Leichter und atmungsaktiver einerseits und damit für Fast-Forward-Sportarten geeignet, wärmeisolierender andererseits – das sind die zwei Pole, zwischen denen sich eine Vielzahl neuer Materialien findet. Und es sind neue Ansätze zu sehen wie „winddurchlässige“ Softshells, oder solche, die „für moderate Temperaturen geeignet“ sind.

Neue Materialien als Leichtgewichte

Obwohl die meisten Softshells atmungsaktiver als Hardshells sind, ist eine optimierte Atmungsaktivität nach wie vor eines der wichtigsten Themen. Neue Softshells, die für Einsätze bei moderateren Temperaturen gedacht sind, erweitern die Bandbreite, und auch neue Qualitäten kommen hinzu: Beispielsweise bringt nun auch Event ein Softshell-Material, Event Windproof. Es basiert auf der mikroporösen Membran von Event und wird hier zu Lande von Vaude eingesetzt. Die Innenseite des Softshells ist bei Vaude (andere Hersteller haben

variierende Innenseiten) ausgestattet mit einem Microfleece aus 100 % Polyester, die Außenseite ist eine abriebfeste Polyester-Elastan-Mischung. Auch Membranhersteller W.L. Gore hat die Softshell-Materialien der Windstopper-Range weiter entwickelt und noch leichter und atmungsaktiver gemacht.

Weniger ist mehr: Um Gewicht und Packmaß der Softshells gerade für ambitionierte Sportler weiter zu verringern, spielen die Stoffhersteller mit neuen Außenmaterialien. So kommt Polartec beim neuen „Powershield Lightweight“ mit einem Polyamidgewebe als Außenmaterial, das in seinen Eigenschaften ähnlich ist wie der bi-elastische Nylon-Stretch des klassischen Powershield, aber leichter und atmungsaktiver und deshalb für besonders schweißtreibende Sportarten geeignet.

Winddicht? Winddurchlässig!

Neu ist die bewusste Winddurchlässigkeit von Softshells – ein Gedanke, der aufhorchen lässt, mussten Softshells in den letzten Saisons doch immer zwingend winddicht sein. Durch die Winddurchlässigkeit soll die Ventilation verstärkt werden. Gedacht sind solche Softshells für hoch aerobe Sportarten oder als Unterschicht für eine Hardshell. Polartec etwa hat daher mit „Powershield O2“ ein Jackenmaterial konstruiert, das warm und robust ist, aber auch bewusst winddurchlässig, und das deshalb Feuchtigkeit besser abtransportiert.



Foto: Salomon

ren kann. Auch Arc'teryx launcht in der Kollektion für den kommenden Winter selbst entwickelte, winddurchlässigere Modelle.

Softshell-Materialien werden wärmer

Auf der anderen Seite haben sich die Hersteller bemüht, verstärkt warme Qualitäten zu entwickeln. Damit soll die Hardshell als dritte Schicht in Zukunft auch bei eisigen Temperaturen unter dem Gefrierpunkt überflüssig werden. Umgesetzt wird das vor allem über hochflorige Materialien auf der Innenseite wie etwa langhaarige Fleece. Diese sind in der Lage, mehr Wärme zu speichern. Zusätzlich werden besonders bei den „Warm“-Qualitäten immer öfter Membranen eingebaut (bei W.L. Gore in der Gore-Tex-Softshell-Range auch wasserdichte). Spätestens dann ist der Schritt zur vollwertigen dritten Lage nicht mehr weit, allerdings wird hier die Konstruktion der Jacken und Hosen verändert – Atmungsaktivität kommt über Belüftungsreißverschlüsse.

Hard- oder Softshells: Grenzen verwischen

Soft- und Hardshells voneinander abzugrenzen wird immer schwieriger. Wind-, Wetterschutz- und Isolationschicht sind ebenso wie die Elastizität Grundeigenschaften, die den Softshells zugeordnet werden. Aber auch Hardshells sind immer öfter elastisch; Softshells verfügen inzwischen oft über Membranausstattungen, die Einsatzbereiche überschneiden sich mehr und mehr. Hinzu kommt, dass Softshells und Hardshells im Zuge des Body Mapping zusammen in einem Modell verarbeitet werden. Dann entstehen die sogenannten Hybride: Materialien in einer Jacke oder Hose werden an den Körperzonen – und nur da – verarbeitet, wo sie ihre Eigenschaften besonders gut entfalten können, beispielsweise thermoregulierende Bereiche an Zonen, die besonders zu Auskühlung oder Überhitzung neigen. Sehr reduziert könnte man sagen: Es gibt sehr viele individuelle Lösungen im jeweiligen Segment, und einige Multifunktionalitäten.

Das Layer-Prinzip hat sich durch den Siegeszug der Softshells nicht wirklich verändert, „aber das Bewusstsein dafür, was man darunter trägt“, ist die Meinung von Michael Krell, Marketing Manager bei Salomon. „Man achtet mehr als vorher darauf, den Sinn technischer Textilien nicht ad absurdum zu führen.“ Die Softshell-Materialien sind in sehr kurzer Zeit auf eine kaum noch überschaubare Range gewachsen. Für jede Anforderung bietet der Markt mindestens ein optimales Softshell. Allein Schoeller offeriert eigenen Angaben zufolge weit über 100 Softshell-Lösungen. Nachdem sich Softshell-Jacken etabliert haben, bauen die Hersteller nun ihr Angebot an Softshell-Hosen aus.

Fashion-Shells auch für die City

Auch die Mode hat das mit Softshells verbundene Umsatzpotenzial bereits in Angriff genommen: Entweder kommen rein modische Marken mit Softshell-Jacken oder etablierte Sport- und Outdoor-Marken bringen Lifestyle-Kollektionen, in die Softshells integriert sind. „Softshells sind aus dem aktiven

Bereich nicht mehr wegzudenken, gehen zudem aber auch immer mehr in Richtung Mode“, sagt Heike Steinbauer von Salewa. Jan Lorch von Vaude geht noch weiter: „Der Markt für modisch-funktionelle Winterbekleidung ist riesig, da immer mehr Menschen sowohl im Alltag als auch in der Freizeit Wert auf Funktion und Optik legen.“ Für City-Outdoorer ist die Funktionalität, die im Alltag gebraucht wird, bei körpernahen Schnitten und in aktuellen Stylings unkonventionell umsetzbar, auf dicke Wattierungen zur Wärmeisolation kann zunehmend verzichtet werden. Softshells sind optimal, da modisch und gleichzeitig technisch durchdacht, mit optimiertem Schutz sowie Klima- und inzwischen auch Cargo-Management für die kleinen Dinge des täglichen Bedarfs wie Handy oder MP3-Player. So steckt für den Sporthandel auch nächsten Winter noch viel Potenzial in diesem Thema.

Dörte Fleischauer

INSPIRING INNOVATION

Die Innovation Sympatex Reflexion™ in der aktuellen Kollektion von RONO.



100% winddicht



optimal atmungsaktiv



wärmereflektierend



Messetermine 2007

redblue



20.-24.01.2007
Stand B37

04.-07.02.2007
Halle B1, Stand 507

SYMPATEX™
technology

reflexion

Yes Sport Fashion Spirit, Ingolstadt

Shop-Konzept mit Marken-Shops

Auf 1900 qm präsentiert Yes derzeit 36 Sport- und Sportsfashion-Marken, in der kommenden Sommersaison sollen noch einmal sechs bis acht dazu kommen. Für Yes ist nicht weniger mehr, hier setzt man auf Umsatz durch ein komplexes Markenbild. In einer Zeit, in der der Handel sich auf einige wenige Marken konzentriert, ein eher ungewöhnliches Konzept. Geschäftsführer Josef Nothegger ist überzeugt, dass es funktioniert, weil er einiges anders macht als der klassische Sporthandel. „Wir arbeiten für die Marken“, sagt Notheggers Partner Johannes Siferlinger, „und mehr noch: Wir leisten einen exorbitanten Service.“ Der sieht wie folgt aus: Yes stellt den Marken Flächen zur Verfügung, im Durchschnitt ungefähr 36 qm. Was auf der Fläche gezeigt wird, entscheiden die Hersteller. Ladenbau und Merchandising wird mit dem Hersteller abgestimmt, bewirtschaftet wird die Fläche durch Yes. Das Verkaufspersonal ist zuständig für Etikettierung und Sicherung der Ware, für Sauberkeit und Ordnung auf der Fläche, es setzt eine multimediale Präsentation per Flatscreen und Soundsystem um, wenn vom Hersteller gewünscht, und es berät natürlich die Kunden. Yes übernimmt die komplette Versicherung der Ware, auch gegen

In Ingolstadt hat ein Sportgeschäft anderer Art namens Yes eröffnet.

Das Konzept: Flächen an die Industrie zu vermieten und nicht klassischer Händler, sondern Dienstleister an Kunde und Marke gleichermaßen zu sein.

Diebstahl. Je zwei Mitarbeiter haben die Verantwortung für eine Marke und damit für eine Fläche, jeder ist hier für alles zuständig, was anfällt. Derzeit hat Yes 17 fest angestellte Mitarbeiter. Das ist ein Grundprinzip von Yes, betont Johannes Siferlinger: „Wir arbeiten nicht mit Aushilfen, sondern setzen auf Branchen-, Marken- und Materialkenner.“ Und die kommen von Mitbewerbern wie Sport Scheck oder Reflections Boardshop in Ingolstadt, und zwar von selbst, ohne Abwerbung. Provisionen werden nicht gezahlt, um ein Verkaufen rein des Umsatzes wegen zu vermeiden.

Internetkameras ermöglichen den Herstellern jederzeit den sogenannten Webcheck, ei-

nen prüfenden Blick auf „ihre“ Flächen. Wöchentlich gibt Yes einen Report per Mail, einmal pro Monat einen Gesamtreport, der nicht nur Kennzahlen umfasst, sondern auch produktspezifische Erfahrungen der Verkäufer. Die Reports bilden für die Hersteller die Basis, ihr Angebot, wenn nötig, umzustrukturieren: Renner werden ohne lange Lieferfristen nachgeschossen, Penner aussortiert. Eine hohe Abverkaufsquote wird so gesichert, einem Preisverhau vorgebeugt. Für den Service zahlt der Hersteller eine monatliche Gebühr. Wie hoch die ist, wollen Nothegger und Siferlinger nicht kommunizieren. Auch nicht, dass eine weitere Besonderheit an dem Konzept sei, dass

die Verkaufserlöse zu 100 % an die Marken fließen, wie Branchenkenner herausgefunden haben wollen. Diese vermuten, dass der Kalkulation ein Umsatz von 3000 Euro pro Quadratmeter zu Grunde liegt. Die Verträge mit den Herstellern laufen ein, drei oder fünf Jahre, die Positionierung im Geschäft obliegt Yes.

„Wir bemühen uns natürlich, nicht nur die Hersteller, sondern auch den Endverbraucher zufrieden zu stellen“, sagen Nothegger und Siferlinger. Der „Win-Win“-Gedanke erstreckt sich auch auf den Konsumenten. Der solle nicht nur eine Jacke oder Hose kaufen, sondern einen Mehrwert bekommen: Sie können kostenlos parken, einen Kaffee an der Bar oder Goodies gibt's zum Kauf dazu. Beispiel ist eine Kooperation mit dem ERC Ingolstadt: Beim Kauf eines Schlittschuhs bekommt man eine Karte für das nächste Liga-Spiel. Preisdiskussionen werden so vermieden. Im Sinne einer Corporate Identity ist jeder Ablauf, jeder Arbeitsschritt dokumentiert, es gibt genaue Beschreibungen, an die sich die Mitarbeiter zu halten haben. Sogar ein eigenes Verpackungskonzept wurde entwickelt.

Die Marken bilden einen Mix aus Fashion (derzeit 40 %) und Sport (derzeit 60 %). An Hardware bietet Yes momentan Schuhe, Skischuhe, Helme, Brillen und Taschen. Accessoires sind „eines der wichtigsten Segmente“, ihnen räumte man 300 qm ein. Ski-Hardware gibt es noch nicht, sie ist samt zugehörigem Service für die nächste Wintersaison geplant. „Das war zu kurzfristig“, sagt Johannes Siferlinger. Der Laden wurde erst im November vergangenen Jahres eröffnet. „Beste Lage“, wie Nothegger und sein Partner Siferlinger eruiert haben. Mehrere Standorte wurden geprüft, in Wien und anderen Großstädten. Ingolstadt wurde es wegen der „hohen Kaufkraft, des großen Einzugsgebietes und weil es hier keine große Konkurrenz gibt“, so Josef



Josef Nothegger



Johannes Siferlinger



Yes Sport Fashion Spirit, Ingolstadt

- Fläche: 1900 qm.
- Marken: u.a. Ecco, Puma, Salewa, Haglöfs, Tommy Hilfiger Sport, Nike ACG, Oxbow, Rossignol, Descente, Sportalm Kitzbühel, Uvex, Adidas Eyewear, Lafuma, Bogner Fire & Ice, F2, Cross, Leki, Craft, Eastpak, Sigg, Röhmisch.
- Konzept: Flächenvermietung.

besteht darin, Grundsätze umzukehren." Das sah auch der Schweizer Geldgeber so, dem das Konzept schlüssig erschien.

Schon jetzt sei eine Sogwirkung zu spüren, sagt Josef

Nothegger. Das Untergeschoss der City-Arkaden, dem ehemaligen Generalkaufhaus der Stadt, bot zudem räumlich optimale Bedingungen: weitläufig und ebenflächig, nicht verwinkelt, keine Nischen, keine Trennwände. Gute Voraussetzungen für den Yes-eigenen Ladenbau: weiß, reduziert, clean. Der kann durch die Hersteller variiert, aber nicht grundlegend verändert werden. Die Logos haben eine standardisierte Größe: „Der Konsument kann sich so orientieren.“

Margendruck, zu hinterfragen. Es muss einen Weg geben, Sporthandel anders aufzusetzen.“ Johannes Siferlinger ist gelernter Verkäufer, wechselte in die Industrie, schulte den Handel bei Nike und war zuletzt bei Boards & More als Ge-

schäftsführer für Sales und Marketing zuständig. Er sprang auf das Konzept auf, denn „ich glaube an den Traumjob Verkäufer. Nur müssen Umfeld und Abläufe anders aussehen, als es landläufig der Fall ist“. Beide sagen: „Die Chance

Nothegger, ihm lägen verschiedene Angebote vor, an dem Konzept zu partizipieren. Eine Expansion ist geplant, jedoch nicht vor 2008. „Wir müssen noch einige Ansätze überdenken, bevor es soweit ist“, sagt Johannes Siferlinger. In Frage kommen dann jedoch nur ebenenfreie Geschäfte mit mehr als 1300 qm in 1a-Lagen, die über ein Franchisesystem betrieben werden sollen.

Dörte Fleischhauer

Hinter Yes steht die Yes Sport Fashion & More AG mit Sitz in Zürich, die den Laden in Ingolstadt komplett finanziert hat. Geschäftsführer Josef Nothegger kommt wie auch sein Partner aus der Sportbranche. Er verantwortete unter anderem den Retail-Bereich bei Helly Hansen. Das Konzept war seine Idee: „Die Qualität des Sporthandels hier zu Lande ist, bedingt durch die derzeit übliche Markenpräsentation und den



Die neue Kollektion 2007/08

Die Kollektion dieser Saison unterteilt sich in drei Linien: **Race Department** für Skiprofis, **Top Line** für anspruchsvolle Skifahrer und **Ski Lodge**, bietet Sportbekleidung für Modebewusste.

- **Après-Ski-Jacke:** Das Material ist aus hitex® Dobby Polyamid - wasserdicht und atmungsaktiv und weist viele technische und funktionelle Details auf. Die Jacke – zwei Teile in einem – besteht aus einer Außenjacke und einem abnehmbaren wärmenden Innenteil – der Kragen ist aus synthetischem Pelz und ist ebenfalls abnehmbar.
- **Après-Fleece:** 2 Schichten Fleece sind mit dem Oberstoff aus Sherpa-Fleece verbunden. Hier handelt es sich um ein topaktuelles Soft-Shell-Kleidungsstück, das Dank der beiden Gewebeschichten hohen Windschutz, Thermizität und Tragekomfort garantiert.
- **Après-ski-Pullover:** Strickpullover mit Innenreißverschluss und aufgesticktem Logo. Das Jacquardmuster mit Streifen orientiert sich optisch an traditionellen Pullovern.





US 40

„Canada allover“ lautet das Motto bei US 40 im Winter 2007/08. Dabei dominieren vier Farbthemen die Range: Petrolnuancen, kombiniert mit Schwarz und Weiß, eine rote Farbpalette, akzentuiert durch Weiß und Sand, dazu die Serie der Grüntöne zusammen mit Beige-, Weiß- und Grautönen. Viertes Farbthema sind Erdtöne. Die Snowwear präsentiert sich mit Farbspielen und auflockernden asymmetrischen Elementen oder Allover-Prints. Für Damen und Herren gibt es je einen sportiven Style in klaren Farbtrennungen und in cleanem Look. Akzente werden hier durch Colourblocks, Patches oder Fellbesatz an der Kapuze gesetzt. Diese Modelle kommen aus dem hochfunktionellen Bereich und sind mit „Everrid 10 000“-Material ausgestattet. Der zweite Look ist eher verspielt: Ein Ahornblatt zeigt sich hier entweder als Allover-Print oder als akzentuierendes Detail bei den Damen, als Raute bei den Herren. Diese Styles sind mit „Everrid 5 000“ ausgestattet. Weiter ausgebaut wurde die Second-Layer-Range. Zu den Fleecejacken gesellen sich nun auch Westen und Kapuzenjacken. Auch Unterzieher aus leichtem Material wurden in die Range aufgenommen. Die Auswahl an Softshells wurde für den kommenden Winter um Streetwear-fähige Modelle ausgeweitet. Wieder da sind Kids-Styles, die US 40 für den kommenden Winter zurück in die Kollektion geführt hat



Orage

Fokussiert auf Funktion fährt Orage mit verblüffend neuem Styling und raffinierten Farbkombinationen in den nächsten Winter. Auffallend sind die anatomisch perfekten Schnitte für Damen und Herren mit teilweise vorgeformten Konstruktionen an Ellenbogen und Knie. Die Materialien entsprechen dem jeweiligen Leistungsanspruch, sind wind- und wetterfest, dabei atmungsaktiv und komfortabel. Optimale Isolation und Ventilation ist ebenso selbstverständlich wie abnehmbare Kapuzen, Wind- und Schneeschutz, Zipp-Off Powder-Skirt, Magnetverschlüsse oder Andock-Systeme für Hosen.



Oxbow

Sport- und Lifestyle-Schneider Oxbow präsentiert zur kommenden Saison mit der Linie „Riders Unlimited“ hippe Styles für Boarder. Für Wind- und Wetterschutz der Jacken und Hosen sorgt der Einsatz von Gore-Tex-Materialien, so wie die hoch atmungsaktive Membran Dermizax. Je nach Level (die Linie ist in die Level 1 bis 3 aufgeteilt) sind die Modelle mit zusätzlichen technischen Features wie etwa Recco-Reflektoren gespickt. Zudem werden Ober- teile aus bequemen Baumwoll-Qualitäten geboten. Die Schnitte präsentieren sich vor allem bei den Boys betont lässig, bei den Mädels dominiert der lässige, aber dennoch figurbetonte Girlie-Style. Die Farbpalette reicht von Black, White oder Metal über verschiedene Grün- und Blautöne bis hin zu kräftigen Farbakzenten wie Bubble-Pink bei den Frauen. Auffällig ist der Ton-in-Ton-Siebdruck, hochwertige Details kommen in Metall und Leder. Gummier- te Prints, Strickbündchen und vielfältige Taschenlösungen ergeben ein modisches Bild. Passende Accessoires wie beispielsweise Mützen ergänzen das Programm.

