

Diese Trends

Gewicht, Robustheit, Performance und Nachhaltigkeit sind die tonangebenden Themen für die Kollektionen 2019. Urban Outdoor und die Situation des Fachhandels sorgen außerdem für Veränderung in der Branche



OUTDOOR Zieht an

Wenn man die Altersverteilung der Käufer im deutschen Sportmarkt betrachtet, sind die Millennials (18 bis 34 Jahre) mit

38%

die größte Alterskohorte. Ihr Gesamtumsatz im Jahr 2017 (Sportbekleidung und -schuhe) in Deutschland lag bei rund

2,7 Mio. Euro

(Quelle: NPD Group Verbraucherpanel Deutschland). Noch haben Laufen und Fitness den größten Anteil, die Analysten von Euro-monitor International attestieren der Outdoor-Branche allerdings weiteres Wachstumspotenzial.

Kaum eine Branche ist so erfindungsreich wie die Sportbranche, allen voran der Bereich Outdoor. Leichter, robuster, nachhaltiger, und dennoch bessere Performance, das sind die Schlagworte, die sich die Hersteller im Sommer 2019 auf die Fahnen geschrieben haben. Inspiration dazu holt sich mancher Anbieter auch aus anderen Branchen. Bergsportspezialist Dynafit beispielsweise setzt bei den Sohlen seiner Trailrunning-Schuhe auf Gummimischungen in Zusammenarbeit mit dem Reifenhersteller Michelin. Das Ziel: Den Grip verbessern, das Gewicht optimieren.

Innovationen sind der Motor

Egal ob es um Schuhe, Rucksäcke, Schlafsäcke oder Bekleidung geht – eine große Rolle spielen bei jeder Innovation die Entwicklungen, welche die Ingredient Brands beisteuern. So stellt Membranspezialist Gore zur Outdoor seine neue Schuhtechnologie „Gore-Tex 3D fit“ vor, die es ermöglicht, eine geschmeidige, sockenähnliche Passform des Schuhs bei gleichzeitigem Nässechutz und gewohnt guter Atmungsaktivität zu erschaffen. Isolationshersteller Primaloft hat mit Recycling-Materialien experimentiert und bringt nun die erste zu 100% recycelte Isolation (PCR – Post Consumer Recycling) auf den

Markt, die in ihrer Leistungsfähigkeit Ware aus neuen Fasern in nichts nachstehen soll. Jochen Lagemann, Managing Director Primaloft Europe and Asia, betont: „Diese Innovation ist ein weiterer wichtiger Schritt, um unsere eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.“

Andere Innovationen auf der Faser-Ebene helfen, den Komfort des Sportlers zu erhöhen. Im Sommer geht es dabei in erster Linie um die Regulierung des Körperklimas. Derzeit machen kühlende Ausrüstungen mit dem natürlichen Birkenzucker Xylitol von sich reden, der bei Kontakt mit Feuchtigkeit, sprich Schweiß, einen kühlenden Effekt von bis zu drei Grad Celsius bieten kann. Auch Fasern, Membranen und Beschichtungen aus Kaffeesatz (zumindest anteilig) sind in den neuen Kollektionen immer häufiger zu sehen: „S Café“ heißt das Produkt aus Taiwan, das aus Polymeren besteht, die aus dem Öl von gepresstem Kaffeesatz hergestellt werden. Angenehmer Effekt – neben der Verwertung von Müll: Die Kunstfasern, Drucke und Beschichtungen aus diesem Material verbessern die Klimaaktivität des Textils durch ihre schnell trocknenden Eigenschaften.

Auch Graphen, also Kohlenstoff in zweidimensionaler Struktur, der ein Wabenmuster ausbildet, gilt als wichtige neue Erfindung. Als Druck auf textilen Oberflä-

chen hat dieser Wunderstoff einige Vorteile: Er kann zum einen klimaregulierend wirken, zum anderen aber die Abriebfestigkeit des Textils erhöhen.

Nachhaltigkeit ist ein ganz wichtiges Thema, das für den Sommer 2019 noch einmal an Bedeutung gewinnt. Am bekanntesten und damit auch am ehesten von Kunden nachgefragt sind Textilien aus Recyclingfasern. Hier gilt es allerdings, die Herkunft der Fasern und Stoffe genau zu prüfen, denn in letzter Zeit machten Negativschlagzeilen die Runde. So sollen Plastikflaschen eigens nur dafür produziert worden sein, um sie im Rahmen eines „Greenwashings“ sofort wieder zu schreddern und zu vermeintlich „ökologischen“ Fasern zu verarbeiten. Diese Augenwischerei hat Händler und Verbraucher vorsichtig gemacht.

Nachhaltigkeit hat zahlreiche Facetten

Doch im Geschäft mit dem Recycling tummeln sich nicht nur schwarze Schafe. Besonders die Initiativen, die Plastikmüll an Meeresküsten sammeln oder sogar aus dem Meer fischen, sind wichtig, so wie zum Beispiel das US-amerikanische Unternehmen Thread, das Kunststoff auf Haiti sammeln und dort auch weiterverarbeiten lässt. Das Garn wird in den USA

360°

Markt 9

bewegen Outdoor

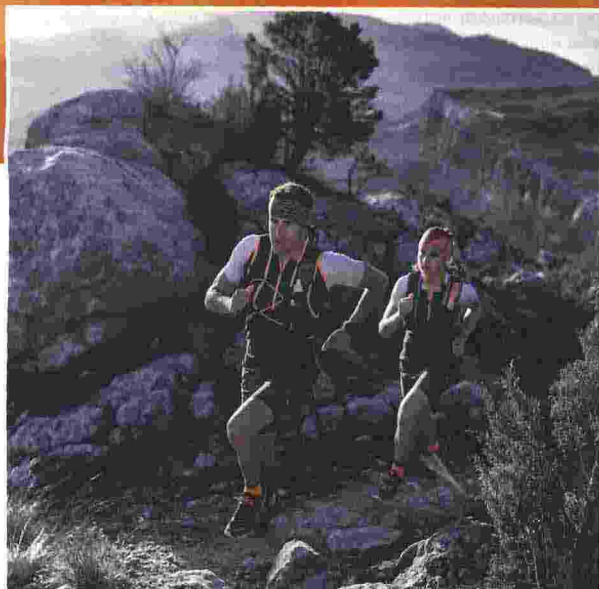


Foto: Dynafit

Der Outdoor-Begriff 2019 lebt von Gegensätzen: Auf der einen Seite werden Kollektionen für athletische Sportarten propagiert, wie Trailrunning oder den neuen Trend Hike and Fly. Auf der anderen Seite sind urbane Einflüsse sehr präsent.

gesponnen, sodass lange Transportwege entfallen. Burlington verarbeitet Garne von Thread zu Stoffen für Outdoor-Hemden und -Hosen, die in einigen Kollektionen zu finden sind. Eine zweite, wirklich nachhaltige Initiative ist auch Parley for the Oceans, die eine Kooperation mit Adidas eingegangen ist.

Dass Nachhaltigkeit nichts bringt, wenn nicht auch die Art der Verpackung und des Transports dazu passt, gibt allerdings Monjka Delazer von Delazer Sports aus

Bad Vilbel zu bedenken: „Wir schauen auf Nachhaltigkeit, aber das Thema ist für unsere Order nur zweitrangig. Zudem es auch aberwitzig ist, da jeder Artikel in einer Plastiktüte einzeln verpackt geliefert und aus der fernen Welt angeschifft wird. Dieser Verpackungsmüll übersteigt bei uns zum Beispiel bei Weitem den Bedarf an Tüten für die Kunden.“ Ulrich Syrek von Natur+Sport aus Gummersbach meint daher: „An das Thema Nachhaltigkeit geknüpft ist eben auch die Lebensdauer der

Produkte. Gute Materialien, saubere Verarbeitung und angenehme Trageeigenschaften sind uns und unseren Kunden daher wichtig.“

Mustergültige Branchenführer

Dennoch sind die Bemühungen der Outdoor-Hersteller und vor allem der Nachhaltigkeits-Vorreiter in der Branche, wie Vaude oder Jack Wolfskin, mustergültig. Die Idsteiner gaben soeben bekannt, dass das Ziel „100% PFC-frei“ schon für Sommer 2019 und nicht wie ursprünglich geplant für Sommer 2020 erreicht werden konnte. Und Vaudes hauseigenes Nachhaltigkeitslabel „Green Shape“ ist mittlerweile nicht nur zu einer festen Größe in der Outdoor-Branche geworden, sondern auch strenger als einzelne Zertifikate, denn das Siegel basiert auf verschiedenen unabhängigen Standards wie Bluesign, Global Organic Textile Standard (GOTS), EU Ecolabel/Textiles und Fair Wear (FWF).

Ebenfalls fürs grüne Gewissen sorgen neue, natürliche Fasern aus nachwachsenden Rohstoffen, die in den Kollektionen für 2019 zu finden sind. Diese stehen beispielsweise auch für Michael Hölzgebauer von TUM Trekking und mehr... aus Flensburg auf dem Einkaufszettel: „Wir achten bei der Order auf Naturprodukte wie:“

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das aus der Outdoor-Branche nicht mehr wegzudenken ist. Experten mahnen aber, auch ökologische Konzepte wie Recycling genau unter die Lupe zu nehmen.

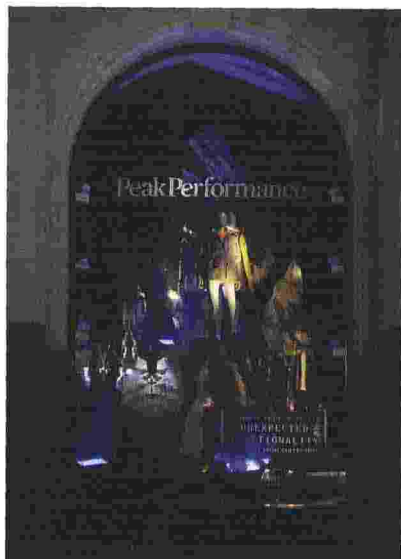
SAZsport 12 / 4.6.2018

10 Markt

360°



Urbane Styles mit Funktion nehmen einen großen Teil der Outdoor-Kollektionen ein.



Wenn der stationäre Fachhandel Storys erzählt, ist er dem Online-Handel überlegen.



Individualisierung auf höchstem technischem Niveau ist keine Zukunftsvision mehr.



AUF DEN PUNKT

Vielseitigkeit ist Trumpf

Das Geschäft mit Outdoor-Bekleidung und -Artikeln wird im Sommer 2019 von der Vielseitigkeit leben. Das sollte allerdings nicht mit Beliebigkeit verwechselt werden. Vielmehr ist es die Kunst der Marken und des Handels, die richtigen Produkte und Storys für die eigene, individuelle Zielgruppe bereitzustellen. Besonders dem Händler kommt die Aufgabe zu, die große Menge der angebotenen Kollektionen zu kuratieren und die besten Stücke zu wählen. Die wichtigsten Schlagworte sind:

- Nachhaltigkeit: Recycling, nachwachsende Rohstoffe und umweltfreundliche Produktion
- Erlebnis: Egal ob entschleunigt als Micro-Adventure oder als athletisches Bergerlebnis
- Mode plus Funktion: Auf eine ansprechende Optik wird kein Sportler mehr verzichten müssen, egal ob es um Urban Outdoor oder Bergsport geht.

etwa Algen, Bio-Baumwolle, Kokosfasern etc.“ Ein weiterer Rohstoff, der erstmals seinen Auftritt hat, ist Kapok, gewonnen aus den Fasern, die in der Frucht des Kapokbaums zu finden sind. Diese können zu klimaaktiven, natürlichen Funktionsfasern versponnen werden. Ein weiterer ökologischer Vorteil ist, dass der Baum in Afrika auf kargen Böden wächst, die zum Lebensmittelanbau nicht geeignet sind.

Urban versus athletisch

Stellt sich nun noch die Frage, ob die Outfits der Outdoor-Sportler im kommenden Sommer allesamt dem urbanen oder sogar dem Athleisure-Trend genügen müssen. Das sehen die Hersteller differenziert. Heiner Oberrauch sagt für seine Marken Salewa und Dynafit beispielsweise klar: „Wir stehen für Performance. Natürlich setzen wir eine gewisse modische Optik um, aber in erster Linie geht es um die Funktion. Wir sind eine Bergsport- und keine Outdoor-Marke.“ Also hängt es von der Positionierung ab, wie intensiv die Liaison mit der Mode wird. Andere Outdoor-Marken sehen im urbanen Thema eine Zukunft und wagen sich sogar an Denim, wie etwa Maier Sports: „Im Bereich Urban-Outdoor und Travel werden wir das Thema Denim mit funktionellen Pants und einer coolen Jeans spielen“, erklärt dazu Marketingleiter Stefan Taft.

Auch mit dem Athleisure-Trend liebäugelt die Outdoor-Branche. Er treibt Entwicklung und Design voran, glaubt Roman Stepek, Vice President Head Sportswear: „Zum einen, weil die Modemarken mit Sportstyles in den Sportmarkt drücken, zum anderen, weil die Sportmarken ebenfalls darauf reagieren und modischere Linien schaffen“, analysiert Stepek den Markt.

Damit könnten seiner Meinung nach Marken aus dem Outdoor- und Bergsport-Segment einen sportlich-modischen Kundentypus ansprechen und sich gleichzeitig von der Ware aus dem klassischen Modefachhandel abgrenzen.

Gute Chancen für den Fachhandel

Doch genau die Frage, welche Handelsform in Zukunft funktioniert, bewegt auch die Outdoor-Branche. Dass die Euphorie, die derzeit dem Online-Handel zukommt, nicht deckungsgleich mit der Realität ist, glaubt Christoph Stelzer, Co-Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur Dfrost Retail Identity. In Wirklichkeit biete der stationäre Handel spannendere Möglichkeiten für die Vermittlung von Marken- und Produktwelten. Für eine erfolgreiche Koexistenz mit dem Online-Handel müsse sich der physische Handel allerdings an die Marktsituation anpassen und seine Rolle neu definieren. Stelzer denkt dabei an Erlebnis und Emotionen: „Tatsächlich spricht viel für Offline. Im Handel dreht sich alles um Identifikation und Experience, und beides ist auf physischer Ebene und in der Begegnung mit Menschen intensiver. Es gibt bereits Marken, die neue Kundenströme generieren und den PoS als Eventfläche nutzen. So bietet Nike im New Yorker Flagship Store einen Indoor-Basketballplatz sowie Laufbänder, welche die Kunden in der Mittagspause nutzen können. Eine Geste des ‚etwas Zurückgebens‘, die auf die Erhöhung der Kundenloyalität abzielt.“ Dass dabei eine intelligente Verbindung von On- und Offline nötig ist, leugnet er nicht: „Physische Formate der Zukunft müssen radikal anders sein, sie müssen die Menschen inspirieren

und ‚point of fascination‘ sein.“ Der bloße Verkauf muss nicht mehr im Vordergrund stehen. Der Kaufanreiz wird subtiler ausgelöst – über Impulse zur Markenbindung und die Stärkung der Markenloyalität. Im Vordergrund steht klar das Erlebnis: „Die zentrale Aufgabe des Fachhändlers ist das Kuratieren von Ware und das Inspirieren von Kunden. Warendruck macht nicht einzigartig und muss in den meisten Formaten ganz klar zugunsten des Produkterlebnisses zurückgefahren werden. Die Flächen müssen aufgewertet und zu Eventflächen werden, mit verführerischer Warenpräsentation, einladenden Aufenthaltszonen und serviceorientiertem Personal. Entscheidend ist nicht die Größe, sondern der Eindruck und vor allem das Erlebnis, mit dem die Kunden den Laden verlassen. Das Motto sollte lauten: ‚Stop thinking stores, start thinking stories.‘“

Der Kauf kann auch zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen, meint Stelzer weiter. Kleinere Stores müssten dabei nicht zwingend über einen eigenen Online-Store verfügen, aber doch medienübergreifende Kommunikationsstrategien verfolgen und in Print- und Online-Medien präsent sein. Gerade im Social-Media-Bereich tun sich neue Verkaufskanäle auf. Darüber hinaus hätten kleinere Strukturen auch Vorteile, sie ermöglichen beispielsweise mehr Kundennähe. Das Individuum, der Berater und der Service stehen im Mittelpunkt. Wer seine Kunden kennt, ein klares Profil kommuniziert und vor Ort exzellenten Service und Verbindlichkeit liefert, ist dann auch in der Ära der Digitalisierung noch zukunftsfähig.



Ulrike Art
art@ saz.de