

Sportive

MAGAZIN FÜR SKI + SPORTSWEAR, SPORT + SKIMARKT

JAHRE SPORTIVE, 20 JAHRE SPORTARTIKELINDUSTRIE

20



HEAD
SPORTSWEAR 88/89

Inhalt

20 JAHRE *Sportive* 20 JAHRE

Inhalt

Anba	102-105
Because	133-135
Blizzard	92-93
Boy	142-143
Braun	76-77
Carson	106-109
Coro	90
Cosmic	25
Dachstein	113
DTB Pool	146

Elho	32-45, 71-73
Entrant	141
Falcon	132
Fjällräven	160-161
Geiger	49
Geze	68-69
Happy Sport	144-145
Hartjes	124
Head	1, 8-15
Helsapor	56-57
Hans Hermann	138-139
Huber	125
Joy	129
Klepper	116-117
Kober	83, 85
Kolon	75
Küpper Codeba	137
Lafont	59
Lily Farouche	94
Löffler	147
Münchner Messe- und Aus- stellungsgesellschaft	128
Nabholz	130-131
Nordica	22-23
Obermeyer	155
Pearl Pari	126-127
PGP Prof. Golf Pool	148-149
Raichle	136
Reusch	64-67
Romika	60-61
San Felice	120-123
Skila	53
Skimer	118-119
Skin	98-99
Steffner	28-29
Trigema	79-81
Tyrolia	96-97
Uvex	50-51
V(O ₂)max	86-89
Völkl	166-172
Wander-Sport	156-157
Youngster	110-111

20 Jahre Journal Sportive – 20 Jahre Sportartikelindustrie

lautet das "historische" Thema des diesjährigen Jubiläums-Journal. Eine bunte Retrospektive; mit Mode, Trends, Traditionen, Entwicklungen – und der Entstehungsgeschichte des Journal Sportive. Viele der auf den folgenden Seiten präsentierenden Firmen waren von Anfang an dabei. Wie es dazu kam, wissen die wenigsten: nämlich im Jahre 1967, mit einem "Seufzer" von Herrn Karl Brunner...  Die Firma Sport Scheck, in der ich die Positionen Werbe- und Marketingleiter sowie Chefdekorateur innehatte, war damals schon eines der größten Sportartikel-Einzelhandelsunternehmen. Herr Brunner war seinerseits als Einkaufs- und Verkaufsleiter tätig. Außerdem war er "rechte und linke Hand" von  Otto Scheck, dem Inhaber der Firma Sport Scheck. 

Eines Tages kehrte Herr Brunner wieder einmal von der Messe zurück, die damals ja noch in Wiesbaden stattfand. "Ich weiß nicht mehr, was ich alles gesehen habe. Von Jahr zu Jahr wird alles größer, vielschichtiger. Wie soll man da bloß einen Überblick bekommen?" fragte er mehr in die Luft hinein als mich anzusprechen. Und dann sagte Herr Brunner etwas, womit er mir den ersten Stein für das Fundament des Journal



J A H R E

Sportive 20 JAHRE SPORTARTIKEL

Sportive zuspielte, nämlich: "Es müßte irgendetwas geben, was man nach der Messe durchblättern kann. Damit man trotz der vielen Eindrücke nichts vergißt." "Vielleicht sogar Jahre später nachschlagen, Trends feststellen kann", stimmte ich zu und hatte eine Idee...

Diese Idee ist nunmehr 20 Jahre alt. Herr Brunner ist gewiß nicht der einzige, der die bisher erschienenen Journale in seinem Büro aufbewahrt und als Nachschlagewerk benutzt – so wie das Journal gedacht war...

Herr Brunner bestärkte mich damals, indem er erzählte, daß allerorts eine Zusammenfassung der jeweiligen Messe vermißt würde. Die Zeiten, in denen Händler zum Teil mit dem Rucksack zur Messe kamen, waren zwar vorbei, aber es gab noch viel zu wenig Neuerungen. Ich dachte an ein modisch und sportlich ausgerichtetes Nachschlagewerk über das aktuelle Angebot. So, wie man von Urlaubsreisen Souvenirs mitbringt und sich anhand dieser an sonst vielleicht vergessene Begebenheiten erinnert, sollten die im Journal gesammelten "Visitenkarten" der Firmen solchen "Gedächtnislücken" vorbeugen.

1968 ging ich – zusammen mit Herrn Brunner – auf "Kundenjagd". Natürlich profitierten wir dabei von unserer Position bei Sport Scheck. Der weit größere Rest meines Unternehmens bestand aus Risiko: Ich gestaltete das erste Journal auf Vorschubbasis. Kein Kreditinstitut stand hinter mir. So sollte es auch einige Jahre bleiben. Wenn ich Pech hatte, ging ich eben ohne

Die ersten Ausgaben des Journals waren rein redaktionell aufgemacht – ohne Rücksicht auf Kundenwünsche. Das konnte ich später leider nicht mehr durchsetzen, denn viele Firmen gestalten aus dem Sportive Artwork auch ihre Prospekte und andere Werbemittel. Damals hatte ich völlige Gestaltungsfreiheit. Eine Basis, die heute "traumhaft" anmutet. Zur Messe 1968 erschien die erste Ausgabe des Journal Sportive – unter dem Motto "Eiszeit – Skizeit". Schnell stellte es sich als "Treffer" heraus und machte damit meinen finanziellen Verlust von DM 15.000,- wett; eine Menge Geld für damalige Verhältnisse. Vieles, in diesem ersten Heft Präsentierte, galt als spektakulär. (Gelbschwarz-Zusammenstellung Heft 1, Seite 26).



Bezahlung aus... Erst hinterher wurde bezahlt. Sagte einem die Gestaltung nicht zu, bezahlte er womöglich nichts oder nur die Hälfte. Es gab keine Preislisten. Alles war mehr oder weniger improvisiert – was mich wiederum herausforderte...



Viele fanden das Journal so revolutionär, daß sie es schon nach der ersten Nummer totsagten. Mich hat das nicht beeindruckt. Das Journal wurde größer, dichter, bedeutsamer: zum Trendsetter. Die Auflage erhöhte sich von anfänglichen 5.000 Stück auf heute 25.000. Man hat gestaunt, von "Schwaiger-Fotos" gesprochen.



Die unsichtbare Entstehungsgeschichte vieler Fotos, die nur wenigen bekannt ist, trägt viel dazu bei, daß ich heute so gerne an diese Zeit zurückdenke. Getrieben von der eigenen begeisterten Überzeugung, wurde oftmals auf "Teufel-komm-raus" improvisiert. Meistens gab es mehr Ideen als Möglichkeiten. Da sind  zum Beispiel die Marathon-Fotos im ersten Heft (Nr. 1/Seite 6/7). In den Wald gehen, um Schneeaufnahmen zu machen, war mir zu einfallslos. Immer war ich auf der Suche nach ausgefallenen Motiven. So habe ich für diese Aufnahmen in der Gegend von Murnau einige Bäume angestrichen. In der Farbe der Kleidung, die das Model präsentierte. Es war ein nieslig-trüber Tag. Wir waren gerade

20 JAHRE SPORTARTIKELINDUSTRIE

mitten im Fotografieren. Plötzlich knackte es im Unterholz. Wir dachten natürlich zuerst an Rehe, Wildschweine oder andere Wildtiere. Das Model wollte sich schon verstecken. Aber – aus dem Gebüsch kam der Besitzer der Bäume. Ziemlich wütend, wie wir an seiner Gesichtsfarbe erkennen konnten. Selbstverständlich hatte ich die Bäume mit Wasserfarbe bemalt und anschließend habe ich sie wieder abgewaschen, was den Besitzer schließlich beschwichtigte. Solche Anekdoten am Rande gibt es viele. Ohne die Firmen, die mir ihr Vertrauen entgegenbrachten und sich für die erste Nummer des Journals akquirieren ließen, wäre es nie dazu gekommen. Natürlich wußten sie, daß Herr Brunner und ich im Ruf "Garanten guter Arbeit" standen – aber was ist schon sicher...

Viele dieser Firmen "der ersten Stunde" gehörten später zu meinen Kunden. Ihnen allen gilt mein Dank. Das in mich gesetzte Vertrauen hat mich immer angespornt. Stets bemühte ich mich um ausgefallene Ideen, auch in der Fotografie. Ich habe nicht mal davor zurückgeschreckt,

mich selbst ablichten zu lassen –
(Nr. 1/Seite 38) Ich arbeitete mit



als "russischer Nikolaus".
Fotografen, die exakt meine

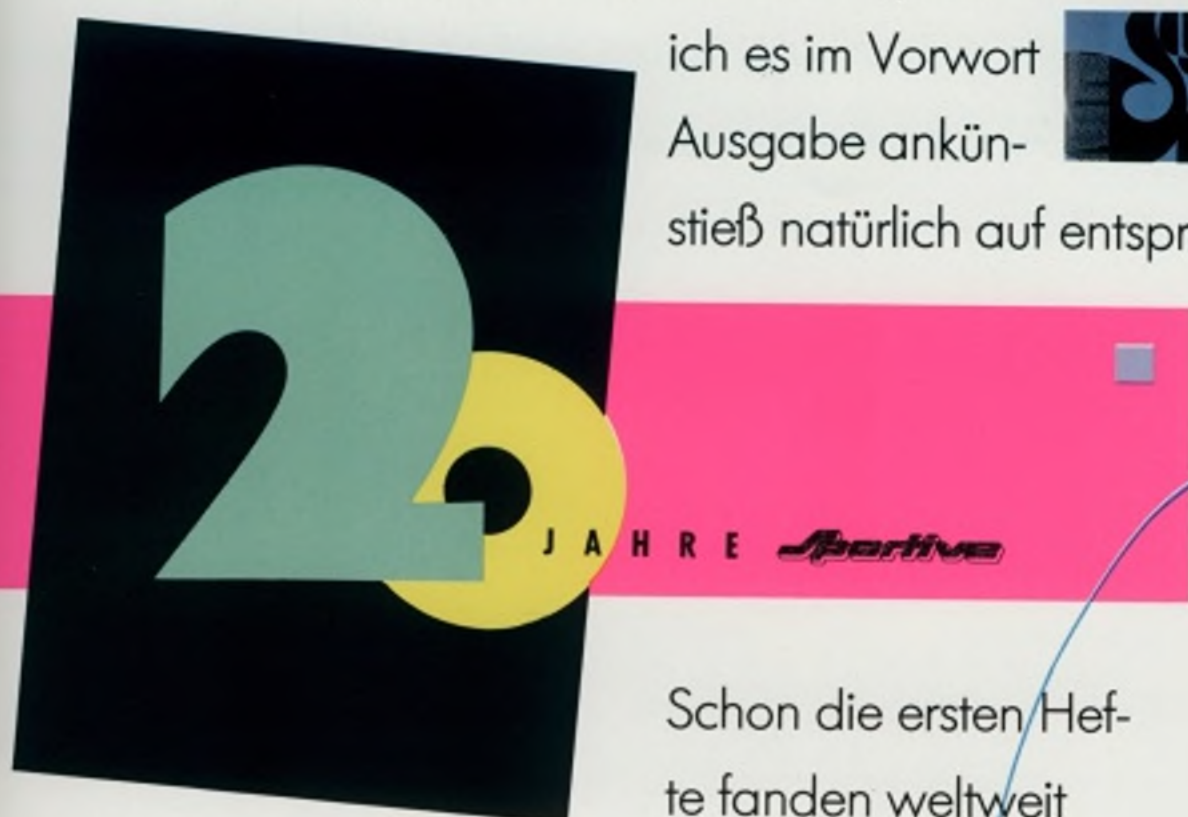
Vorstellungen realisierten. Sie mußten nur "draufdrücken". Schon im ersten
Heft findet sich eine Collage, Gläser auf Eis, mit Mode zu einem Bild kom-
poniert. (Nr. 1/Seite 42. "Après Eiszeit") Unser Ziel war eine sensationelle
Grafik. Keine Sportillustrierte, kein Modejournal – etwas ganz anderes, wie

ich es im Vorwort
Ausgabe ankün-



zur ersten
digte. Das

stieß natürlich auf entsprechende Resonanz.



Schon die ersten Hef-
te fanden weltweit

Abnehmer. Sämtliche Ostblockländer, auch die
Akademien der grafischen Künste, haben das Jour-
nal regelmäßig angefordert. Bis heute gilt das Jour-
nal Sportive als Gestaltungsrichtlinie im grafisch-
modischen Sektor. Es findet sich in den Archiven
von Schulen und Modeinstituten, ist ein bedeutsa-
mes Hilfsmittel bei der Rekonstruktion von Trends,
Traditionen, kurz: der Historie unserer Branche.

1968 gründete ich die Sportive Werbeproduktion.
Bis ich das Haus Sport Scheck verließ, hatte aller-
dings noch eine Menge zu geschehen...

Zum Beispiel: der Zebra-Ski.

Noch im ersten Journal (Nr. 1. Seite 40/41) sahen

Ski aus, wie Holz eben aussieht:
hölzern. Das De-
sign der
immer
einfarbi-



gen Ski bestand aus einem Ab-
ziehbild. Manchmal gab es zu-
sätzlich aufgeklebte Mittelkanten.
Diese gehen allerdings auch auf
mich zurück. Im zweiten Journal
sah die Sache schon anders aus.
Der Zebra-Ski wurde von mir ge-



schaffen,
vorge-
stellt auf
der Mes-
se 1968 in

Wiesbaden. Seinerzeit die abso-
lute Sensation. Und das Skidesign
war geboren. In der Folge zog sich
eine immer breiter werdende De-
sign-Spur durch den Tiefschnee.
Leitbilder aller war der erste Zebra
in den Farben Schwarz/Silber. Der
erste, von der Schaufel bis zum En-
de voll durchgestaltete Ski. Eine
Herausforderung stellte sein ag-
gressives Design dar. Franz Völkl
hatte diese angenommen und das
Experiment versucht. Mit Benni
Obermüller, Vertrauensmann von
Franz Völkl, begannen wir für
Völkl, vormals Vöstra, zu designen.
Später habe ich das ja für viele Fir-
men übernommen. Aber der Ze-
bra-Ski war der absolut erste
Schritt zum Siebdruck auf dem Ski.
Sogar die Siebdruckmaschine, die
die Schaufel rund bedrucken
kann, mußte ich erst erfinden.
Man sah in diesem Zebra-Muster
auch die Möglichkeit, das anste-
hende aktuelle Olympia-Problem
zu lösen. Ein Design, das absolut
neutral, aber doch so einprägsam



Die "klassische" HEAD-Kollektion: Skiwear auf höchstem internationalen Niveau. Innovativ und progressiv; extravagante Prints auf High-Tech-Textilien der neuesten Generation. Die kreative Avantgarde in den verkaufstarken Preislagen.







High Bavarian

Der neue Trend zur Tracht. Anspruchsvolle Ski-Fashion mit alpenländischen Stilelementen. Ein edler New Look mit einem Hauch Romantik und Nostalgie für den exklusivsten Kreis modisch orientierter Wintersportler.

HEAD
SPORTS WEAR '88/'89



STAR
OF
THE HILL
HEAD

Die junge, extravertierte Trendkollektion für eine neue, unkonventionelle Pisten-Generation. Coole Colorierung und exaltierte Prints im Look der Fifties. "New Look" mit der Funktion für Aktive.



HEAD
SPORTS WEAR 1988/89



TIFFANY & CO.



HEAD
SPORTSWEAR 88/89

"Der Mann" ist mutiger geworden

JOURNAL SPORTIVE: Herr Klein - Sie haben eben in den bisher erschienenen Journalen geblättert, die 20 Jahre Sportartikelindustrie dokumentieren. Was ist Ihnen spontan dazu eingefallen?

WALTER KLEIN: Kaum zu glauben, was wir schon alles gemacht haben! Auch, wenn manches in der heutigen Zeit betrachtet etwas merkwürdig anmutet. Kurz: Ich habe mir manches Schmunzeln nicht verkneifen können.

JS: Heißt das, daß Sie heute Verschiedenes nicht mehr oder anders machen würden?

WK: Nein! Mein Schmunzeln ist aufrichtig, nicht verkniffen. Ich empfinde unsere Kollektionen auch 20 Jahre danach noch herzelbar. Heutzutage ist alles eben schwungvoller, legerer geworden.

JS: Alles?

WK: Ja! Schauen Sie doch nur mal die Models an. So geschneit und getrimmt wie sie früher fotografiert wurden, finden Sie heute niemand auf der Piste. Nicht der freie Mensch ist gezeigt worden, sondern ein manipuliertes Model. Auch die Schminke ist heute nicht mehr so extrem. Gerade im Sportbereich ist man legerer geworden, Falten in der Ware werden als Bewegungsfalten akzeptiert. Und die Auswahl der Models unterliegt anderen Kriterien.

JS: Ein Schwergewicht auf Ausstrahlung?

WK: Zum Beispiel. Die Models sollen frei lachen können - schließlich wird Freizeit mit ihnen assoziiert. Wir brauchen keine künstlichen Gesichter, sondern natürliche. Model ist nicht gleich Model, besonders im Skisport, wo sie das darstellen sollen, was auch der moderne Mensch sein möchte: sportlich-aktiv.

JS: Nun hat sich im Freizeitbereich der letzten 20 Jahre ja eine Menge getan. Glauben Sie, daß das Medienzeitalter mit seinen Sport-Liveübertragungen zum sportlichen Wunsch-Image der Ver-

braucher beiträgt?

WK: Mit Sicherheit. Wenn man Sportsendungen kritisch beobachtet, entdeckt man auch hier einen Wandel. Gelegentlich sieht man Filmausschnitte - zum Beispiel von Cortina und den drei Goldmedaillen von Toni Sailer. In welcher "Verpackung" hat er sie gewonnen? Braun und Grau! Unsere aktuellen Skifahrer führen uns auf den Pisten Mode vor. Extreme Farben. Dinge, die früher überhaupt nicht denkbar waren, weil sie "weiblich" ausgesehen hätten!

JS: Also hat sich auch bei den Herren etwas verändert?

WK: "Der Mann" ist mutiger geworden. Früher war die Männermode doch sehr konventionell: braun, grau. Gerade mal der Skilehrer stach heraus, weil er einen roten Skianzug trug. Der moderne Mann ist progressiver. Wenn Sie sich früher die Farbzusammensetzung der am Skilift Wartenden anschauten, war das ein Bild skifahrender Pastoren. Lebhaft ist es heute; lustig. Wie es eben in der Freizeit zugehen sollte.

JS: Wie steht es mit dem Mut zu Neuem bei Head?

WK: Wir, mit der Marke Head, haben bestimmt kein Manko - was den Mut zu Neuem betrifft. Wir waren eigentlich schon immer ein Stück voraus, können nicht das ma-

chen, was andere im letzten Jahr gebracht haben, müssen immer das von Morgen und Übermorgen bringen. Damit ist natürlich das Risiko verbunden, mal zu früh dran zu sein. Aber ich glaube, das ist ein Problem, mit dem wir bei Head leben müssen. Wir sind fast verpflichtet dazu, Allerneuestes, Imaginäres zu bringen. Dinge, die vielleicht dem Zeitgeist noch nicht entsprechen, aber doch ganz klar andeuten, wohin der Zug fährt ...

JS: ... Und seit wann "fährt" Walter Klein mit?

WK: Seit 36 Jahren. Davon allerdings nur sieben Jahre bei Head. Aber jede vorhergehende Station meines Berufsweges im textilen Bereich, vom Einzelhandel kommend, in- und Ausland, bis hin zur Industrie, hat positive Spuren hinterlassen. Ich möchte nichts davon missen!

JS: Und was hat das Journal Sportive Ihnen und Head auf diesem Weg bedeutet?

WK: Ich habe das Journal von der ersten Ausgabe an verfolgt. Gewiß hat Sportive entscheidend dazu beigetragen, daß Fotografie und Grafik und somit die gesamte werbliche Aussage für Sportbekleidungs- und Ausrüstung dynamischer, jünger, informativer und somit erheblich animierender wurde. ●

JS: Herr Klein, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Walter Klein, Geschäftsführer
Head Sports Wear



1980

HEAD, 1970



1981



1983



1984



1987

Gespräch mit

"Er schaut aus wie Buffalo Bill,
hat die Energie eines Hoch-
leistungssportlers, den
grafischen siebten Sinn
und ist dabei ein
Vollblutbayer."

Wini Jones, Rofe Skiwear



BLICK

Karl - Heinz Schwaiger

● JOURNAL SPORTIVE:
Herr Schwaiger - Sie haben eben die Journale der letzten zwanzig Jahre durchgeblättert und immer wieder festgestellt "I woas no ois genau". Was empfinden Sie, wenn Sie heute zurückschauen? Werden Sie wehmütig? Möchten Sie noch einmal losziehen und nicht nur "Bäume ausreißen", sondern sie auch bemalen?

KARL-HEINZ SCHWAIGER: Ich erinnere mich gern. Gerade durch das Journal, das in unserer Branche die Funktion eines Zeitspiegels erfüllt, sammeln sich die Erinnerungen beim Blättern wie Perlen zu einer Kette. Das freut mich sehr, denn genauso hatten wir uns die Aufgabe des Journals vor 20 Jahren gedacht. Aber ich traure der Zeit nicht nach. Meine Bestimmung war immer das Voraussehen - Trends zu ahnen, bevor sie für andere sichtbar wurden.

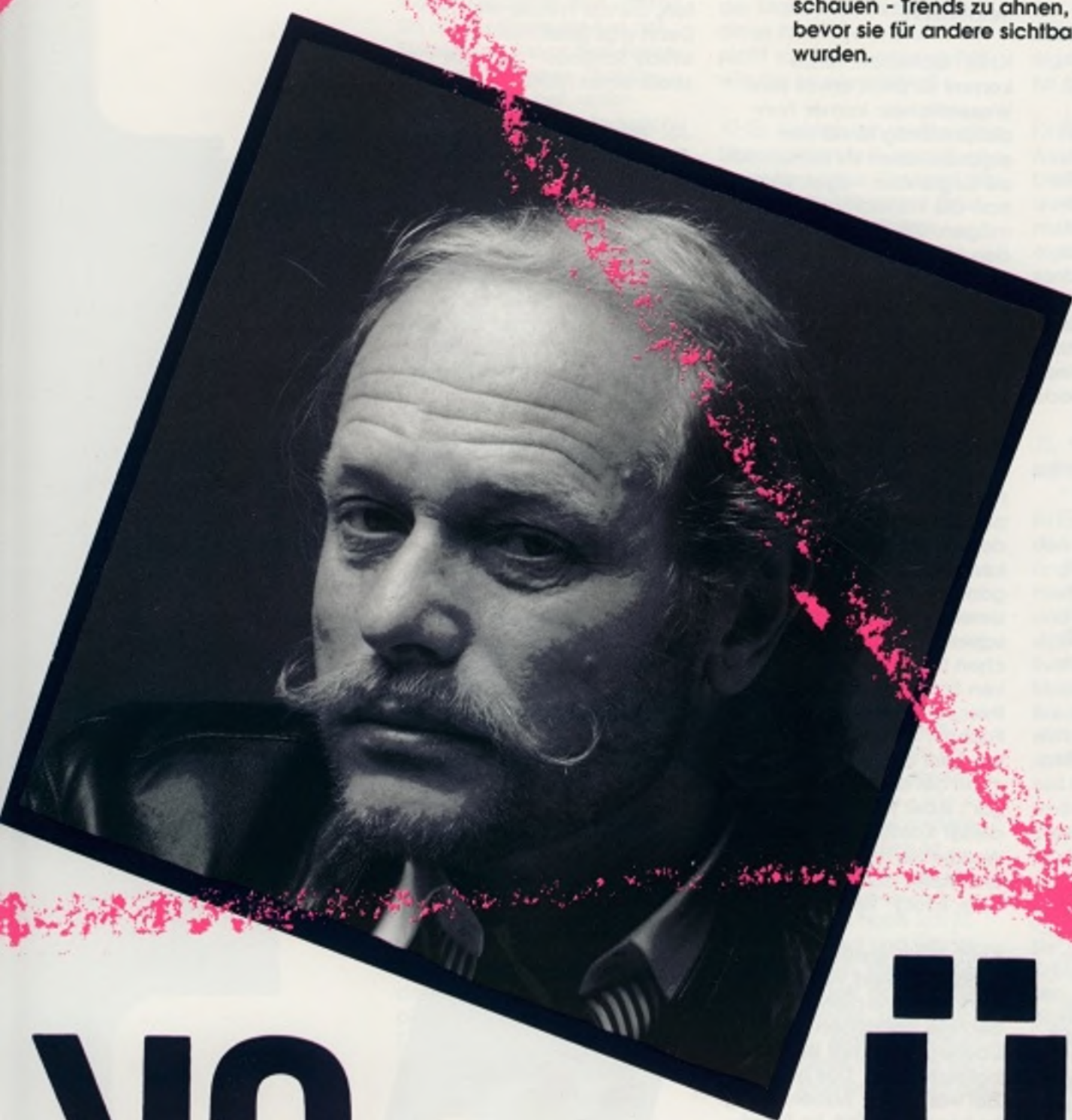
JS: Was Sie oft genug bewiesen haben ...

KHS: ... und auch in Zukunft tun werde. Deshalb brauche ich keine vergangenheits-trächtige Melancholie. Natürlich war es damals toll. Besonders, weil die Arbeit von einer großartigen Begeisterung begleitet war. Diese einzigartige Stimmung überfällt mich beim Blättern in den Journalen immer wieder. Wir haben an unsere Kreativität geglaubt, uns total hineingestürzt. Ich würde mir wünschen, daß auch heutzutage junge Leute kommen und so etwas wie das Journal auf die Beine stellen.

JS: Das klingt, als ob Sie den kreativen Nachwuchs vermissen würden?

KHS: Zum Teil ja. Alles hat sich gewandelt, ist professioneller und dabei leider auch cooler geworden. Mir fehlt die enorme kreative Spontaneität, die unsere Anfänge prägte. Das mag am Kommerz und der geplanten Vermarktung liegen. Die Kreativen werden von vornherein in ein so starres Konzept gezwängt, daß sie in ihren Möglichkeiten förmlich gefesselt sind. Es gibt selten solche Würfe, wie das Journal seinerzeit einer war.

JS: Hat diese "Ideenarmut" etwas mit unserer Zeit zu tun?



HERAUSGEBER:
KARL-HEINZ SCHWAIGER

CK

RÜ

KHS: Ich glaube schon. Wir, also die Nachkriegsgeneration, wurden von dem "Überlebenstrieb" angespornt. Alles oder nichts. Wir mußten Ideen haben, weil wir überleben wollten. Wir waren hungrig. Alle in meiner Generation hatten die vielversprechende Chance, diese Zeit zu nutzen.

JS: Warum haben Sie Ihre Chance bei Sport Scheck (München) begonnen? Wollten Sie schon immer mit Sport und Mode zu tun haben?

KHS: Als ich nach dem Krieg mein Hochschulstudium nicht beenden konnte, weil mein Vater in Gefangenschaft war, mußte ich mich für einen Beruf entscheiden. Eigentlich hätte ich in der Nachkriegskonjunktur das väterliche Radiogeschäft übernehmen sollen. Das übte allerdings keine Anziehung auf mich aus. Ich prüfte mich eingehend und stellte fest, daß ich mich in einem künstlerischen Beruf verwirklichen wollte, mußte. Den habe ich dann als Dekorateurlehrling gefunden. Zuerst mußte mir der Zweck dieser Lehre allerdings erklärt werden. Die Fenster waren ja alle noch vernagelt - vom Krieg ...

JS: Die großen nationalen und internationalen Preise, die Sie im Laufe der Jahre gewonnen haben, bestätigen die Richtigkeit Ihrer Berufswahl.

KHS: Die Ausbildung hat mir von Anfang an sehr gefallen. Nach meinem Abschluß ...

JS: ... der Ihnen früher als jedem anderen gelang ...

KHS: ... habe ich beim Hertie Konzern in Frankfurt als erster Dekorateur begonnen.

JS: Dann sind Sie als Chefdekorateur zu Sport Scheck nach München zurückgekehrt und haben sämtliche Preise gewonnen, die es zu gewinnen gab. Unter anderem zeichnete Sie "Der Kongreß der Werbung" mit der Goldmedaille für hervorragende Leistungen aus. Zur "Französischen Woche" in München gewannen Sie den Sonderpreis, einen Simca. In dem weltweiten amerikanischen Wettbewerb "Display World" gewannen

Sie unter 6.000 Einsendern die Silbermedaille. Außerdem waren Sie der jüngste deutsche Chefdekorateur überhaupt.

KHS: Ja, ich hatte in diesem Beruf mit 23 Jahren schon fast alles erreicht. Aber auch damals dachte ich nicht daran, mich auf meinen Auszeichnungen auszuheben. Es war Zeit, umzusatteln. Ich habe mich nie mit Erreichtem zufriedengegeben.

JS: Ist diese permanente Suche nach neuen Aufgaben eines Ihrer Erfolgsgeheimnisse?

KHS: Sicherlich. Hinzu kommt für mich etwas sehr Wesentliches: Immer hundertprozentig hinter den eigenen Ideen zu stehen. An sie zu glauben - egal, wie hart die Widerstände sein mögen, die es zu überwinden gilt.

JS: An Überzeugungskraft hat es Ihnen bestimmt nie gefehlt! Damals haben Sie im Hause Sport Scheck schließlich die gesamte Werbung übernommen: Den umfassenden Bereich, der mit Marketing und Kommunikation zu tun hat. In einem Lebensabschnitt, in dem andere ihre Grundkenntnisse erwerben, begannen Sie, sich zu spezialisieren. Koppelten Ihr musikalisches Talent mit Ihren sportlichen Interessen. Zu den aktiven Sportlern zählen Sie seit Ihrer Jugend. Ob Skifahren, Fußball, Reiten, Tennis, Surfen oder Golfen - Sie machen bei allem eine "gute Figur". Aber was hat Sie zu dieser Karriere getrieben? Wollten Sie nur Ihre Ideen umsetzen, oder sind Sie dem Erfolg "verfallen"?

KHS: Mein erstes Ziel war zunächst: Geld verdienen. Denn Geldverdienen bedeutete Überleben. Und der Überlebenskampf ist die geballteste Kraft. Das nächste Ziel war: Erfolg haben. Erfolg im Beruf, im Sport, im Privatleben. Der Erfolg hat mich allerdings nie satt gemacht. Über allem stand und steht die Motivation, Spaß zu haben an dem, was ich tue.

Wie gesagt - für mich Voraussetzung jedes Erfolges. Bis heute kann ich behaupten: Ich habe immer Freude an meinem Beruf gehabt.

JS: Würden Sie sich auch heute noch als erfolgsgetrieben bezeichnen?

KHS: Nein. Das hat sich geändert.

JS: Aber vom Zurückziehen ist nicht die Rede?

KHS: Nur insofern, als ich mich vom täglichen Streß zurückziehen möchte. Nicht allerdings von den Aktivitäten, die mir Freude machen. Denn was Spaß macht, ist etwas Schönes - und das streßt einen nicht.

JS: Also in Zukunft weniger Kleinkram, dafür mehr Kreativität?

KHS: Meine überaktive Laufbahn ist vorbei. Ich habe mein Geschäftsleben so geregelt, daß ich als guter Geist und "Vater" des Unternehmens in beratender und kreativer Funktion Einfluß nehmen werde.

JS: Haben Sie manche Ihrer vielen Ideen, die einfach zu früh kamen und deshalb keinen sofortigen Durchbruch erlebten, bereut? Ihre Neigung, alles "total anders zu machen als die anderen", ist stark ausgeprägt. Man könnte eine Liste aufstellen mit Ihren - fälschlicherweise - vom Markt unterschätzten und verkannten Ideen.



KHS: Natürlich habe ich es oft bedauert, zu früh dran zu sein. Wenn die eigene Idee erst nach Jahren vom Markt aufgegriffen und erfolgreich wird, ist das eine schmerzliche Erfahrung. Alles ist nur dann gut, wenn es zur rechten Zeit geschieht. Kommt es zu früh oder zu spät - und da kann es noch so sensationell sein - ist es nicht wichtig. Das Richtige zur rechten Zeit! Dafür muß man ein Gespür entwickeln.

JS: Was Ihnen ja oftmals gelungen ist! Ich denke hier an den Zebra-Ski von Völkl, den Sie entworfen haben. Man bezeichnet den Zebra-Ski als Schlüssel zur Ära des Skidesigns. Bevor Karl-Heinz Schwaiger diesen "Schlüssel" angefaßt hat, unterschieden sich Skier lediglich durch ihre verschiedenen Marken- und Modellnamen sowie Farben - bestenfalls! Von Grafik keine Spur. Nur vereinzelt fand sich mal ein bescheidener Streifen auf einer eintönigen Oberfläche. Und kaum hatten Sie die Zukunft eingeleitet, erhielten allerorts Grafiker und Designer Aufträge zur Gestaltung von Skioberflächen. Ein wahrhaft durchschlagender Erfolg für Sie und die Firma Völkl. Es kann aber auch anders kommen. Beispiel: Sportive Ernährung.

KHS: Nun, das war keine Enttäuschung. Schließlich hat sich daraus die fruchtbare Verbindung mit der Firma Wander ergeben.

JS: Eine typische "Schwaiger-Verrücktheit" war das schon ...

KHS: ... weil ein Werbeamann seinen Namen, "Sportive", auf ein Produkt bringen will, ohne den Kunden, die seine Agentur betreut, zu schaden? Ich finde das nicht abwegig. Besonders, weil die Idee zur Olympiade '72 entstand, einer Zeit, in der allerorts über Sportler-Ernährung diskutiert wurde.

JS: Sie müssen sich da ganz gewaltig in die Materie Ernährungswissenschaft eingearbeitet haben!

KHS: Das ist nichts Besonderes. Jede neue Aufgabe verlangt grundlegende Kenntnisse, um ihr gerecht zu werden. Damals haben sich bei mir Professoren die Klinke in die Hand gegeben. Dr. Nöcker zum Beispiel und viele andere Kapazitäten. Wir haben eine Lebensmittelrange mit sportlichem Touch kreiert und am Markt eingeführt.

JS: Mit dem Ergebnis, daß der Markt noch nicht reif für diese Produkte war und sie nicht so aufgenommen hat, wie Sie es erwarteten?

KHS: Leider. Ich mußte eine Lizenz (Wander) vergeben. Aber immerhin: Heute ist die Sportive Protokost mit ihren Produkten Marktführer.

JS: Sie werden nicht umsonst "Allround-Ideenproduzent" genannt. An der Erfindung des Walkman sind Sie haarscharf vorbeigegangen.

KHS: Das war eine Spielerei zur Ispo, die für meinen damaligen Kunden Uvex entstand: die Schneebrille mit Kopfhörer.

JS: Das Journal Sportive ist ja eine, jedes Jahr mit Spannung erwartete, Begleitung zur Ispo.

KHS: Als die Ispo nach München kam, waren wir sehr froh, aus einer sterilen und coolen Messe - wie es heute zum Teil bei anderen Messen noch üblich ist - eine aktive, laute, kurzlebige Messe zu machen. Damals habe ich 25 Stände gebaut und war einer der ersten, der die Messegesellschaft davon überzeugen konnte, daß Action sein muß: Modenschauen, Trubel, Shows, wo man hinschaut. Momentan sind die-

se Bemühungen rückläufig. Es gibt Beiratsbeschlüsse, die wieder zu einer stillen Ispo tendieren, weg von den lauten Modenschauen.

JS: Was meinen Sie dazu?

KHS: Ich finde, die Ispo-Leitung ist gefordert, nicht klein beizugeben. Ich kann mir eine Sportartikelmesse nicht so lauwarm wie eine Interstoff vorstellen. Es entspräche nicht dem Charakter dieser Branche. Meiner Meinung nach sollten die Rufe nach einer ruhigen Ordermesse nicht so ernst genommen werden.

JS: Warum haben Sie eigentlich eine Werbeagentur gegründet?

KHS: Das liegt an meiner Ausbildung zum Grafiker und Dekorateur. Ich bin den Weg weitergegangen, den ich in meiner Jugend mit der Aneignung von Grundkenntnissen einschlug. Was liegt näher, als eine eigene Agentur zu eröffnen, wenn man zehn Jahre für ein Haus Werbung gemacht hat, so wie ich eben für Sport Scheck?

JS: Trotzdem spielt das Designen ja eine gewisse Rolle.

KHS: Solche Aufgaben wurden mit der Zeit an mich herangetragen. Das Bedürfnis meiner Kunden nach Mode- und Skidesign wuchs. So entstand die Tochterfirma Sportive Design und Vertrieb für Mode- und Industrie-Design. Kreativität war gefragt, und wo das der Fall ist, bin ich die richtige Adresse. So sind wir seit über zehn Jahren unter anderem für das BMW Accessoires Design verantwortlich.

JS: Ihre Karriere begannen Sie mit einer "aggressiven Kreativität", wie Herr Brunner sen., Chef der Firma elho, einmal sagte. Heute haben Sie Verantwortung für im-

Fortsetzung Seite 58

Blick

CK

RÜ

DIE SPITZE DER TECHNIK AUF DER



**HALLE 19
STAND 102/201**

NORDICA DIE
FÜHRENDE STIEFELMARKE

DER WELT PRÄSENTIERT

DIE KOLLEKTION 88/89.

MODERNSTE TECHNIK, UM-

GESETZT IN BEWÄHRTE

ERFOLGSMODELLE UND IN-

NOVATIONEN. DENN WELT-

SPITZE BEDEUTET FÜR

NORDICA DIE SUCHE NACH

NOCH BESSERER FUNK-

TIONALITÄT, GRÖßERER

ZUVERLÄSSIGKEIT UND

NOCH MEHR KOMFORT. SO

DAS NEUESTE NORDICA

SPITZENMODELL, DER NR 995.

MIT HECKEINSTIEG UND

NORDICA-MULTI-FUNCTION-

SYSTEM FÜR HÖCHSTE AN-

SPRÜCHE UND EXTREMSTE

BEDINGUNGEN. DAS TOP-

MODELL FÜR ALLE SKI-

BEGEISTERTEN UND RENN-

LÄUFER.

ISPO '88

N995
NORDICA

Vom Lederskischuh zum Skischuh mit Kunststoffschale

Interview mit Herrn Dr. Piero Pianca, kaufmännischer Direktor Firma Nordica S.p.A

● JOURNAL SPORTIVE: Herr Dr. Pianca, welche Trends kann man in den letzten 20 Jahren feststellen?

P. PIANCA: Wesentlich zur Entwicklung des Skisports hat ohne Zweifel der in den 70er Jahren erfolgte Übergang vom Lederskischuh zum Skischuh mit Kunststoffschale beigetragen. Diese technische Innovation ermöglichte es, ein industrielles Produkt zu einem angemessenen Preis in großen Mengen anzubieten, um so die ständig wachsende Nachfrage zu befriedigen.

JS: Welche Höhepunkte gab es für die Firma Nordica in diesem Zeitraum?

PP: Es kann bestätigt werden, daß der Absatz von Nordica bis zum Erreichen der augenblicklichen Zahl von 2 Millionen Paar jährlich ständig gestiegen ist. Gemessen am Gesamtabsatz von ca. 6,5 Millionen Paar Skischuhen weltweit, stellt dieser Absatz einen Anteil von 30 % dar. Regionale Witterungsverhältnisse beeinflussen das Ergebnis - positiv oder negativ - aber aufgrund der Tatsache, daß Nordica in über 30 Länder exportiert, ist Nordica imstande, diese Schwankungen aufzufangen.

JS: Und wie hat sich die Sportartikelwerbung verändert?

PP: Die Werbeinvestitionen im Sport sind parallel mit dem Absatz gestiegen, auch wenn ein Großteil der Investitionen von wenigen führenden Herstellern getragen wird. Darüber hinaus hat sich auch die Qualität der Botschaft geändert, die der

Umwandlung der Branche von einem handwerklichen Betrieb zu einem Industriebetrieb Rechnung getragen hat. Heute verfügen die besten Werbeagenturen über den Etat der führenden Hersteller in der Sportartikelbranche. Eine gewisse Reife zeigt sich auch an der Zahl der angebotenen Sportartikelfachzeitschriften, die dem Skiläufer alle Informationen über das Produkt, Wettkämpfe etc. vermitteln.

JS: Sponsert Nordica, und wenn ja, mit welchem Erfolg?

PP: Nordica investiert einen beachtlichen Teil seines Werbeetat in Sponsoringen im Skisport - ein Name sagt alles: Pirmin Zurbriggen - so auch in anderen Sportarten wie dem Motorradrennsport - Kenny Roberts Team, Weltmeisterschaften in der 500-Kubikzentimeter-Klasse, Offshore-Rennen, Transparente/Plakate der Formel-1-Rennen im Automobilsport und nicht zuletzt die Kunstflugstaffel Alpi-Eagles etc. Nordica entscheidet sich für Sportarten, die die gleiche Targetgruppe ansprechen wie der Skisport. Der Erfolg ist nicht unmittelbar ablesbar. Man kann sich jedoch leicht den Vorteil einer Herausstellung der eigenen Marke bei TV-Spots in Fernsehübertragungen im europäischen Fernsehen und via Satellit vorstellen.

JS: Wie beurteilt Nordica sich in bezug auf den Ski-Rennsport?

PP: Hinsichtlich der Bezie-

hung zwischen Nordica und der Welt der Rennen muß leider vorausgeschickt werden, daß gerade Skischuhe bei TV-Spots beim Ziel, im Gegensatz zum Ski, der Ski-brille etc. immer zu kurz kommen. Ferner kennen aufgrund verschiedener Marktuntersuchungen nur wenige Skiläufer die Marken der Ausrüster der Weltelite. Davon abgesehen kann man sagen, daß die Rennen keinen Einfluß auf die Förderung des Absatzes haben. Dennoch ist Nordica auch auf diesem Sektor präsent - mit Rennläufern wie Zurbriggen, Bittner, Wöndl und in den vergangenen Jahren mit den Schwestern Eppele, mit Frommelt, Hess etc.

JS: Wie geht Nordica mit den typischen, orthopädischen Problemen unserer Zeit um?

PP: Es besteht eine ständige Kooperation zwischen unseren Designern und namhaften Orthopäden des In- und Auslandes. Auf Punkte wie Sicherheit und Paßform wird größter Wert gelegt: Ein Beweis dafür ist der ständig wachsende Absatz, der im Falle von gravierenden Problemen nicht zu rechtfertigen wäre. Ein industrielles Produkt kann jedoch nicht jeder Fußform passen, denn nur ein Handwerker kann einen genau passenden Schuh anfertigen. Aufgrund der von den heutigen Produkten angebotenen Anpassungsmöglichkeiten wird jedoch bereits ein Großteil der Skiläufer zufriedengestellt.

JS: Gibt es einen Grund für

die Ansiedlung so vieler Schuhfabriken in Montebelluna?

PP: Schon im vorigen Jahrhundert war in Montebelluna eine Produktion von Arbeits- und Wanderschuhen heimisch, die bis zum heutigen Tage mit der Spezialisierung von Wanderschuhen besteht. In den 50er und 60er Jahren gelang es den Meistern dieser Gilde, mit ihren Händen wirkliche Schmuckstücke zu schaffen. Mit der Einführung des Kunststoffes und der darauffolgenden Industrialisierung der Branche hat aus wirtschaftlichen Gründen eine zunehmende regionale Spezialisierung der Branche (Fachkräfte, Labors zur Herstellung von Formen und anderer Teile etc.) stattgefunden. Augenblicklich wird fast 50 % des Weltangebotes an Skischuhen im Großraum von Montebelluna hergestellt.

JS: Sehen Sie irgendwelche Trends der Zukunft? Wie geht es weiter?

PP: Es ist schwierig, genauere Prognosen für die Zukunft zu stellen. Folgende zwei Trends zeichnen sich jedoch ab: Erstens eine begrenzte Steigerung der Paarzahlen, da der Markt gesättigt ist und zweitens eine weitere Konzentrierung des Angebotes auf wenige große Gruppen, die nicht nur einen einzigen Sportartikel anbieten, sondern die gesamte benötigte Ausrüstung zur Ausübung dieses Sports.

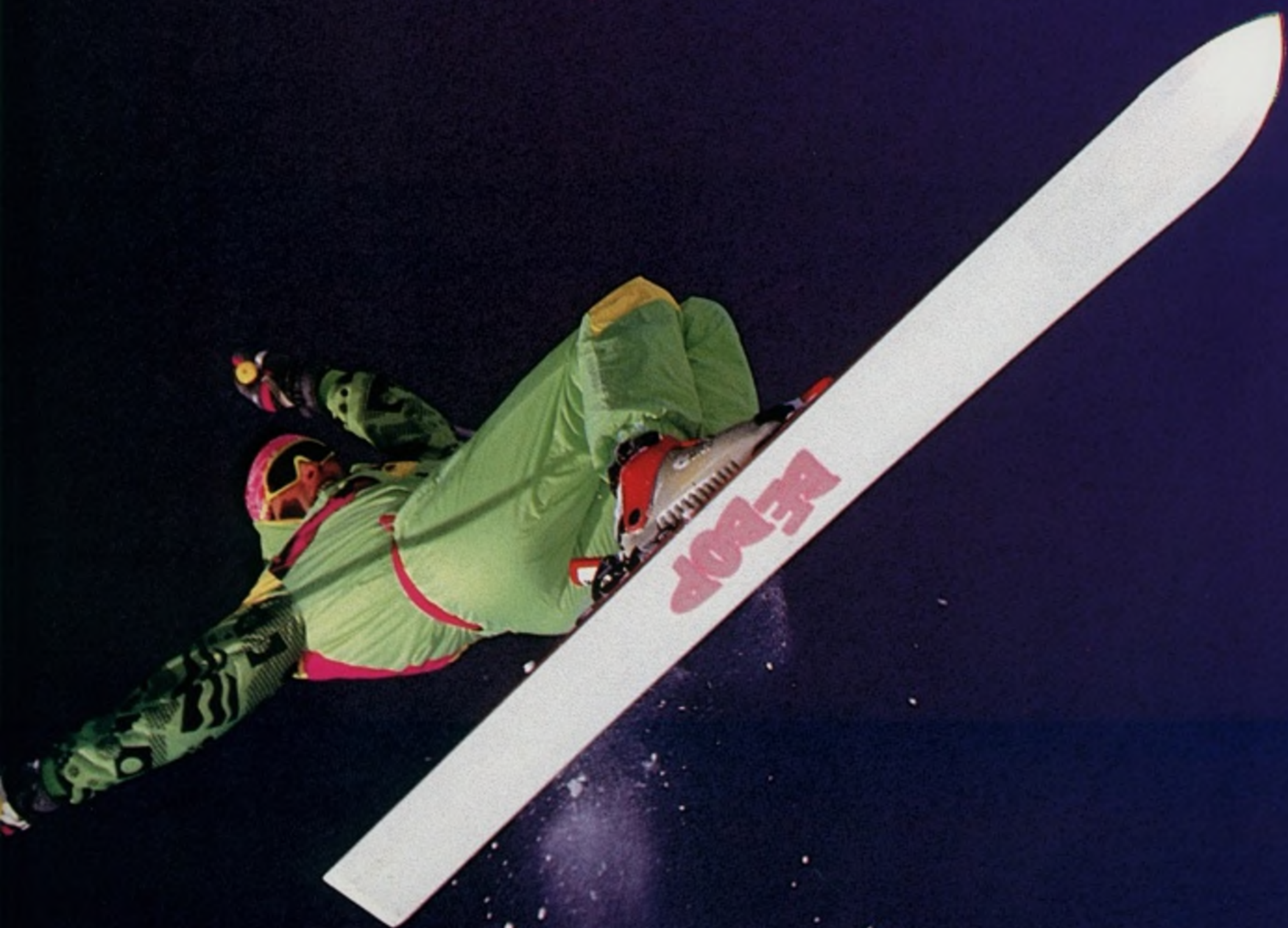
JS: Herr Dr. Pianca, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. ●



NORDICA, 1971



NORDICA, 1979



Combinaison JOE
gants COSMIC



Combinaison RIVA
gants COSMIC

Combinaison SPIRIT



HALL 25
STAND 25012/25025

FRANCE

JOURNAL SPORTIVE:
Herr Steffner - 20 Jahre
Sportartikelindustrie machen
gerade ein Drittel Ihrer Fir-
mengeschichte aus, denn
die Firma Steffner ist vor 60
Jahren gegründet worden ...

MATTHÄUS STEFFNER: Ja.
Man begann damals mit der
handwerklichen Herstellung
von Strickwaren. Daraus hat
sich Ende der 60er Jahre die
Firma Steffner, wie sie heute
bekannt ist, entwickelt. In der
jetzigen Konzeption besteu-
ren wir seit fast 20 Jahren.

JS: Also könnten Sie gewis-
sermaßen mit dem Journal
Sportive Jubiläum feiern ...
An die Anfänge werden Sie
sich wohl nicht mehr erin-
nern?

MS: Ich habe mich zu die-
ser Zeit mehr um mein
"schulisches Fortkommen"
gekümmert. Die Historie un-
serer Branche ist mir jedoch
aus den Erzählungen meines
Vaters vertraut, der unser
Unternehmen heute noch
leitet. Ein junggebliebener,
selbst aktiv-sportlicher Un-
ternehmer.

JS: Die Firma Steffner ist ja
eng mit dem Rennsport ver-
knüpft. 15 Teams rüsten Sie
zur diesjährigen Olympiade
aus.

MS: Das ist richtig. Wir sind
auf internationaler Ebene tä-
tig. Zu den Teams, die wir
betreuen, gehören Öster-
reich, Schweiz, Liechten-
stein, Kanada, Norwegen,
Finnland, Großbritannien,
Neuseeland, ja sogar China
und die UdSSR. Letztes Jahr
bei der Alpinen Ski WM im
schweizerischen Crans
Montana gewannen Ski-
athleten mit Steffner-Pro-
dukten 17 von 30 zu verge-
benden Medaillen.

JS: Warum engagieren Sie
sich - nunmehr immerhin
schon 15 Jahre lang - so stark
im Rennsport?

MS: Zum einen legen wir
großen Wert auf die sportive
Linie unseres Hauses. Die Fir-
ma Steffner ist eng mit dem
Ski-Rennsport verbunden.
Natürlich verwenden wir die-
ses Engagement auch zur
sympathischen Endverbrau-
cherwerbung. Gerade der
Ski-Rennsport nimmt für
Steffner einen wichtigen
Stellenwert beim Endver-



Steffner Werk. Altenmarkt Österreich

Steffner®, 1983

Steffner®, 1984



Maria Walliser



Pirmin Zurbriggen

braucher ein. Wir haben eine große Konstanz in unserer Ausstattung. Zu unseren Ausrüstungs-Produkten zählen Slalompullover, Mützen, Stirnbänder und offizielle Teampullover.

JS: Die Sportmode hat sich für das Unternehmen Steffner - doch erst Anfang der 70er Jahre herauskristallisiert?

MS: Das ist richtig. Der ganze Markt tendierte in diese Richtung - nachdem das Schwergewicht Mitte/Ende der 70er nicht mehr bei der Funktionalität lag. Dadurch entstand zusätzliches Marktvolumen...

JS: .. und das hat sich durch den kontinuierlichen Freizeit-Zuwachs noch vergrößert.

MS: Die Zeit, die dem Menschen in den Industrienationen zur freien Gestaltung zur Verfügung steht, ist im letzten Jahrzehnt stetig gewachsen. Mehr Freizeit erhöht die Sport-Möglichkeiten. Und - es wird mehr Sport betrieben, als früher. Das Sportangebot ist vielschichtiger geworden. Und die Sportmode hat sich etabliert. Der gesamte Sportbereich ist zu einer wichtigen Industrie herangewachsen.

JS: Und der Verbraucher?

MS: ... fordert mehr als früher. Wir haben uns auf diese gesteigerten Ansprüche eingestellt. Indem wir für "den schönsten Zeitraum des Jahres" zuständig sind, tragen wir Verantwortung. Funktionalität und Qualität gehören zu den Selbstverständlichkeiten, über die heutzutage hoffentlich nicht mehr diskutiert werden muß. Der springende Punkt ist die Gestaltung.

JS: Ist der Verbraucher hier mutiger geworden?

MS: Ja. Das sieht man gerade in unserer Branche deutlich. Sportswear ist derzeit die prägendste und aggressivste Form der Kleidung. Der graue Alltag wird abgestreift. Man kleidet sich positiv, fröhlich, ausgelassen. Die Sportmode hat sich anders gewichtet. Von der active wear hin zur sportiven Erscheinung. Es gibt keine Grenzen mehr. Im Gegenzug

ist die Alltagsmode sehr sportlich geworden.

JS: Also in Zukunft im Jogginganzug zur Konferenz?

MS: Warum nicht? Nein, im Ernst: Ich glaube, daß Sportswear Ausdruck eines Lebensstils ist, der von einem breiten Publikum angenommen wird. Wir sind eine Freizeitgesellschaft geworden. Und die Firma Steffner hat darauf reagiert, ist stark auf Sportswear umgestiegen. In den letzten Jahren können wir eine sehr erfolgreiche Kollektion und damit auch Firmen-Entwicklung vorzeigen. Unsere Philosophie in Bezug auf Sportswear heißt, einen Doppel-, Dreifachnutzen zu bringen: Mode, Funktionalität, Qualität. Beziehungsweise: als active wear einsetzbar zu gestalten und dabei den Zweitnutzen für die Freizeit stark herauszustellen. Besonders in unserem Produktprogramm ist der Bereich sportswear stark ausgebaut worden und nimmt neben dem großen active wear-Anteil schon einen beträchtlichen Platz ein.

JS: Trotzdem - das sportliche Image haben Sie sich bewahrt.

MS: Es ist ein wichtiger Bestandteil unseres Markenimages, und zwar seit dem Bestehen der Marke Steffner. Wir haben immer Wert auf ein sportives Erscheinungsbild gelegt.

JS: Sie verwenden den Begriff "sportive", der vor 20 Jahren kaum in der deutschen Sprache etabliert war, mit großer Selbstverständlichkeit. Wann haben Sie das Journal Sportive zum ersten Mal in den Händen gehalten?

MS: Wenn ich älter wäre, könnte ich sicherlich sagen: im Erscheinungsjahr. Meine persönlich gemachten Erfahrungen beziehen sich jedoch nur auf die letzten sechs, sieben Jahre. Aber vielleicht habe ich als Schüler im Journal geblättert...

JS: Also haben Sie nie daran gedacht, einen anderen Beruf zu ergreifen, als den, der von Ihrem Vater auf Sie überging?

MS: Ich bin als Unterneh-



Herr
Matthäus Steffner, Firma
Steffner

mensnachfolger erzogen worden. Mein gesamter Ausbildungsweg war konsequent darauf ausgerichtet. Allerdings wurde mir nie ein Zwang auferlegt. Ich denke, die Freude, die mein Vater an seiner Arbeit in dieser Branche gefunden hat, ist auch auf mich übergesprungen. Mir wurde ein erstklassiges Werkzeug in Form einer gut florierenden Firma an die Hand gegeben. Und ich werde dieses Werkzeug weiter sinnvoll einsetzen, um auch in Zukunft eine erfolgreiche Bilanz ziehen zu können.

JS: Herr Steffner, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.





Steffner[®]
SPORTSWEAR



elho, 1969

Von der Epoche Marineblau zu den "Neonmenschen"



Herr Georg Stadler, Geschäftsführer elho Sportswear

damals richtig präsentiert worden wären, hätten sie unter Umständen zum "Renner" werden können.

JS: Mit "damals" meinen Sie wohl die "Epoche Marineblau"?

GS: Ja. Wenn wir seinerzeit 500.000 Meter Stoff gekauft haben, waren davon wahrscheinlich 450.000 Meter Marine ...

stand. Damit stiegen natürlich die Ansprüche des Kunden.

JS: Und außerdem kamen neue Sportarten hinzu.

GS: Richtig! Für die Firma elho war speziell die Freestyle Bewegung interessant - Buckelpistenfahren, Ballett etc. Das sind Trends im Skisport, aus denen sich neue Geräte entwickelten: Mono-

dings - Im ersten freestyle Jahr von elho beschränkte sich die Begeisterung auf aktive Sportler und deren Umfeld. Die Sportler trugen unsere Kollektion im Training, beim Wettkampf. Da hat man ihnen - so wurde es uns berichtet - "das Zeug vom Leib gerissen". Der Großteil der Leute sagte jedoch nicht "toll", sondern "umgotteswillen, wollt ihr uns schocken?" Und: "Das kann man doch nicht verkaufen". Wir ließen uns nicht irritieren und machten weiter. Kurz: Die Kollektion entwickelte sich zum absoluten Hit. Auch die, die anfänglich verkündeten "so etwas" würden sie nie anziehen, liefen dann damit herum.

JS: Erinnern Sie sich an etwas ähnlich Revolutionäres wie elho freestyle - nur eben früher?

GS: Da fällt mir die downhill Skihose von 1971 ein. Die ist nicht so augenfällig wie die Neongeschichte, aber für die damalige Skibekleidung stellte sie doch eine absolute Neuheit dar, die sich viele



Jahre gehalten hat: Formgeschnitten, bi-elastisch und an der Schnalle des Skistiefels

I n t e r v i e w

● JOURNAL SPORTIVE: Herr Stadler, in dieser Saison kommt man nicht an den elho freestyle Jacken vorbei. Überall in der Öffentlichkeit begegnet man den "Neonmenschen". Können Sie sich vorstellen, was passiert wäre, wenn ein "Multi-ger" eine solche Jacke vor 20 Jahren "ausgeführt" hätte?

G. STADLER: Das läßt sich schwer beantworten. Man könnte meinen, es sei "riskant" gewesen. Andererseits: Ohne Risikobereitschaft - und das haben uns die vergangenen 20 Jahre deutlich gezeigt - kein Erfolg. Ich meine, wenn die Leuchtfarben

Das hat sich grundsätzlich geändert. Damals hatten wir wenig Qualitäten und Farben, heute gibt es eine kaum zu überblickende Auswahl. Aber man kann die Frage nachträglich nicht beantworten, ob die Farben nicht am Markt waren, weil sie nicht zu verkaufen gewesen wären, oder deshalb, weil sie niemand gebracht hat. Schließlich sprechen wir hier über eine Zeit, in der die Verbraucher Bekleidung benötigten. Eine Zeit, in der die Funktionalität des Bekleidungsstückes den Ausschlag gab. Erst nach und nach verfügte eine breite Bevölkerungsschicht über eine "Grundausstattung", und das Bedürfnis nach Mode ent-

ski, Snowboard. Das alles kommt, wie gesagt, stark aus der Freestyle- und Surfercke. Junge Leute haben einen neuen Lifestyle geprägt.

JS: Also haben Sie den Trendsettern auf den Zahn gefühlt und ihnen eine adäquate Ausrüstung verpaßt?

GS: Man darf das nicht so "wissenschaftlich" sehen. Man versucht eben alles mögliche. Und wir waren immer darauf bedacht, etwas für die Jugend zu tun. Mit freestyle haben wir eine "Lücke" gefunden. Wir demonstrieren, daß wir der Jugend, dem Zeitgeist, überhaupt allem Neuen, aufgeschlossen begegnen. Aller-

ehängbar. Damals gab es sonst ja nur die altbewährte Überstiefel- oder Keilhose.

JS: Und alles immer faltentreu!

GS: Ich erinnere mich noch gut an den Aufwand beim Fotografieren! Besonders unser Senior, Herr Brunner, hatte den Falten bei Fotoproduktionen den Kampf angesagt. Was haben wir damals Stecknadeln und Klammern verbraucht! Ich empfinde die heutige Lässigkeit in der Darstellung als große Erleichterung. Der Gesamteindruck spielt die Hauptrolle, nicht irgendein Detail. Natürlichkeit ist gefragt.

JS: Die Art und Weise, wie man geworben hat, veränderte sich ebenfalls.

GS: Wenn ich mir die damalige Werbefotografie ansehe, habe ich oft den Eindruck, vor einem dekorierten Schaufenster zu stehen. Heute spricht so etwas keinen mehr an. Alles eben zu seiner Zeit.

JS: Wie schaut es bei elho mit Sponsoring aus?

GS: Auch in dieser Beziehung haben wir immer Nischen gesucht und sie im Freestyle gefunden. Wir sponsern zum Beispiel die Freestyle Nationalmannschaft, verschiedene der besten Freestyler und den Freestyle Worldcup in Oberjoch. Das alles hat mittlerweile dazu geführt, daß, - wenn über Freestyle gesprochen wird - elho schon dahintersteht. Und das kommt daher, weil wir mit dem, was wir gebracht haben, immer glaubhaft waren. Wir haben nicht einfach "irgendetwas" gemacht, sondern unsere Aufgabe in den Anforderungen gesucht, die die jeweilige Sportart stellt.

JS: Was bleibt für die Zukunft eigentlich noch übrig? Mittlerweile scheinen alle Möglichkeiten an Farben und Materialien ausgeschöpft!

GS: Ein wesentlicher Punkt ist, daß heutzutage alles getragen werden "darf". Es gibt kein Modediktat mehr. Der moderne Mensch läßt sich nicht mehr einschränken. Vielleicht kann man das Bunte irgendwann nicht mehr sehen und tendiert wieder mehr zu un1. Wobei ich das - auf den Skisport bezogen - bedauern würde. Der Schnee unterwirft sich keiner Modefarbe, wird weiß bleiben, und da kontrastiert das Bunte, die Farbe - passend zum Skifahren als fröhlichem, lustigem Sport.

JS: Die Firma elho war ja von Anfang an mit dabei im Journal Sportive und Kunde der Agentur Sportive.

GS: Das ist richtig. Wir haben die Agentur noch nie gewechselt. Jeder meint, er kann es besser, aber dann wird doch nichts draus. Unsere Firma ist immer gut gefahren mit Sportive ...

JS: ... trotz mancher Differenzen - Ich denke hier an diverse Fotoproduktionen.

GS: Das liegt aber schon eine Weile zurück! In den ersten Jahren war ich beim Fotografieren immer dabei und

hatte stets Ärger mit Fotografen und Models. Mir hat nichts richtig gefallen. Fotografen sind Künstler und als solche sensibel. Schließlich trafen wir mit Karl-Heinz Schwalger die Vereinbarung, daß ich mich von zukünftigen Fotoproduktionen fernhalten und die Künstler, wie sie es für richtig halten, wirken lassen würde. Wenn uns das Ergebnis nicht zusage, würde alles wiederholt. So haben wir hier eine gute Lösung gefunden - auch wenn manchmal etwas doppelt fotografiert werden mußte ... ●

JS: Herr Stadler, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



1971



1969



1970



1986

Schneehemd: Küblis
Weste: Davos
Hose: Piz Nair



Freestyle

elha



PINK-PANTHER IN MIAMI-WEISS!

Freestyle – die unendliche Erfolgsgeschichte in ihrer neuesten Folge: Hermann Reitberger, World-Champion im Ski-Ballett, läßt in Freestyle seinen Visionen und Ambitionen freien Lauf.

Freestyle – Design-Akrobatik in den extremen Buckelpisten einer exzentrisch-genialen Phantasie!

Freestyle – noch exaltierter im Flash-Look. Noch extrovertierter in den Farben: Panther-Pink springt ins Auge. Pappagallo-Green schlägt Kapriolen. Und Miami-Weiß schlägt gnadenlos zurück.

Freestyle – der totale Pisten-Look: Das Stirnband paßt zum Overall, der Anorak zur Hose, das Schneehemd zur Weste. Alles drüber, Alles drunter. Alles gleichzeitig. Alles Freestyle!





Schneehelm: Käbli
Weste: Dams
Hose: Freestyle



Anarak: Megeve
Hose: Freestyle



Schneehorn: Klosters
Hose: Piz Nair



Schneehorn: Küllis
Weste: Davis
Hose: Freestyle

U.F.Os! UNIDENTIFIED FREESTYLE OBJECTS

RADAR-AIR-OBSERVATION TO GROUNDCONTROL: "... unbekannte Objekte auf dem Gipfelplateau... Akrobatische Saltos, exzentrische Flugaktionen und außerirdische Ballett-Tänze... vermutlich Androiden aus einem kosmischen Nebel... tragen außerplanetarische Space-Wear in extraterrestrischen Shock-Colours... galaktische Farbstrahlung, vermutlich Alien-Neon-Rays... der helle Wahnsinn... Alarmstufe 2..."

GROUNDCONTROL TO RADAR-AIR-OBSERVATION: "... Androiden identifiziert: World-Champion (planet terra) Hermann Reitberger... Space-Wear dechiffriert: Freestyle... Produzent definiert: elko... Bezugsquellen eruiert: führende Sportfach-Händler des Planeten Terra..."



Schneehorn: Küllis
Anarak: Meribel
Hose: Piz Nair



Overall: Nauders

He: Schlupfblusen: Lienz
Hose: Firefly
Da: Overall: Ergadin



HIGH-TECH

Da: Overall: Andermatt



DIAMONDS ARE THE GIRLS BEST FRIENDS!

Die GORE-TEX® Linie von elho wird immer wertvoller. Ab sofort in lupenreiner 24-Carat-Qualität!

Wasserdicht. Winddicht. Atmungsaktiv. Die überragende GORE-TEX® Funktion wird von diesem neuen, zukunftsweisenden Obermaterial brillant unterstützt. GORE-TEX® transportiert Körperfeuchtigkeit in Form von Wasserdampf von der Haut an den Oberstoff. Hier macht 24 Carat beim Weitertransport Dampf. Feuchtigkeit wird sofort nach außen geleitet!

Der Körper bleibt trocken. Die Haut kann atmen. Der Sportler fühlt sich wohl. Und der Händler strahlt!

GORE-TEX
Thermo Dry.



GORE-TEX® IN 24 CARAT.

IN DER EDEL-FASSUNG VON elho!

Edelsteine auf funkelndem Schneekristall: die neue elho GORE-TEX® Kollektion in 24-Carat.

Brillant im Farbspektrum: von Lapislazuli-Blau bis Rubin-Rot. Von Zirkon bis Topas-Grün.

Veredelt mit der hochkarätigen Funktion von GORE-TEX®: Wasserdicht im Schneeregen. Winddicht im Gipfelsturm. Und atmungsaktiv in praller Märzsonne.

GORE-TEX® in 24 Carat. Lupenrein geschliffen und mit Präzision gefaßt von elho. Die Juwelen im Sportfachhandel!

Overall: Alpe d'Huez

Schlupfbleusen: Chamonix
Hose: Pfrenten



GORE-TEX
Thermo Dry.

HIGH-TECH



Anerak: Savognin
Hese: Pfronten

Overall: Diablerets





Anorak: Verbier



Anorak: Valbella



Hose: Klosters



Hose: Klosters

Amorak: Tarasp

Hose: Zermatt

Skatime



Overall: Innsbruck



Wende-Anorak: Laax



Hose: Zermatt



Overall: Flaine



VERY IMPORTANT PRINTS

Die elho Print-Art-Gallery der Wintersaison 88/89 ist eröffnet. Die Creme der High-Snowciety war zur Vernissage geladen. Die einhellige Meinung der Experten zur Bedeutung der elho Druck-Werke: Very Important Prints!

Die Grundtendenz: Die Drucke orientieren sich noch stärker an grafischen Motiven. Dabei liegen z. B. stilisierte Segel klar auf Erfolgskurs. STAMP-PRINTS im exklusiven Cosmopolitan-Look drücken diesen Druck-Werken den Stempel der Internationalität auf. Bei TIGER-PRINTS im Triangle-Design verstärken Neon-Effekte den exotischen Reiz. Und der Clou der Ausstellung: PRINT-PRINTS oder Druck-Drucke, Motive mit Zeitungs- und Buchstabenelementen. Dozente Flieder-Lila-Variationen mit Neon-Akzenten geben in der elho Print-Art-Gallery den modischen Farbton an.



Anorak: Simplot

Hose: Zermatt

Overall: Grindelwald

B



Schlupfblousen: Grindelwald

Hose: Zermatt

Schlupfblousen: Gstaad

Hose: Zermatt

A C K & W H I T E

Ein Cocktail-Flip wird zum Saison-Tip zwischen Zermatt und Zürs: BLACK & WHITE von elho! Ein Hit-Shake, der die gesamte Schwarz-Weiß-Klaviatur temperamentvoll ausspielt. In der Schneebar auf der Piste. Und in der Pianobar beim Apres. BLACK & WHITE FOR DAY AND NIGHT! Das hochprozentige Rezept von elho: Man nehme je einen Schuß WHITE RUM und BLACK LABEL, verfeinere es mit einem hochwertigen Material-Mix und garniere diesen extravaganten Fashion-Flip mit klirrendem Eis, weißem Pulverzucker und glitzerndem Schneekristall... Cheers, Winter 88/89!

war, daß es mit der Marke identifiziert werden konnte. Das den orthodoxen Olympioniken um Brundage keine Möglichkeit zum Veto gab, das Produkt aber gut erkennbar machte. Wie so oft zuvor und danach hat man mich für verrückt erklärt. Bekannte Ski-Hersteller gaben dieser poppigen Aufmachung keine Chance. "Das kann nur auf dem Mist vom spinnerten Schwaiger gewachsen sein", hieß es. Auch modisch haben wir für das Journal immer eigene Sachen gemacht. In einer Saison lagen die Farben rosé, braun und orange im Trend. Wir überlegten, was wir damit anfangen sollten. Herr Brunner legte bei elho eine Nachtschicht ein und griff selbst zu Nadel und Faden, um beim Streifenzusammennähen zu assistieren...



(Heft 2/Seite 28) Vom Handel wurde unser Schaffen sehr vorsichtig und zurückhaltend betrachtet. In der Presse hingegen fanden unsere Modelle bei Sport Scheck Modenschauen ein beachtliches Echo. Im Handel hieß es, so etwas lasse sich nicht verkaufen.

Wir haben unsere Modelle immer verkauft! Nichts davon hing jemals im Ausverkauf. Die Nachfrage war enorm – entgegen der Meinung des Handels, das sei zu extravagant. Herr Brunner und ich haben die Modelle "unter dem Ladentisch" verkauft und damit bewiesen, daß die Sachen alles andere

als Ladenhüter waren. So ist es leider auch heute noch manchmal: Die besten Teile kommen nicht zur Auslieferung, weil der Handel sich sperrt... Selbstverständlich hat Otto Scheck mein Engagement akzeptiert. Erstens fiel meine Kreativität auch auf das Haus Sport Scheck zurück. Und zweitens haben wir alle damals für ein relativ geringes Gehalt gearbeitet.



Otto Scheck hat uns nichts in den Weg gestellt, wenn wir zusätzliche Verdienstquellen auftaten. Er war in jeder Beziehung sehr großzügig und human. Während meiner langjährigen Zeit bei Sport Scheck habe ich immer Zusatzverdienste an Land gezogen. Mal ein Plakat, ein Schaufenster – oder eben größere Sachen, wie das Zebra-Design. Allerdings zu heute unvorstellbaren Preisen: 1.200,-Mark verdiente ich am Zebra-Design. Und auch später, als ich für Kästle, Kneissl und andere entwarf, waren es unerheblich mehr: 1.500,- pro Entwurf. Heutzutage geht die Finanzierung solcher Projekte in die Zehntausende. Auf jeden Fall war die Zusammenarbeit mit Otto Scheck für mich immer fruchtbar. Durch die Firma Scheck standen mir viele Möglichkeiten offen. Die Industrie honorierte meine Leistung wiederum, indem sie neue Aufgaben an Sport Scheck und mich herantrug. Erst viel später habe ich mich völlig selbständig gemacht. Fünf Jahre nach der Gründung der Wer-

beagentur
Sportive löste
ich mich von
den Aufgaben
als Werbe-

und Marketingleiter und Chefdekorateur bei Sport Scheck. Eine logische Weiterentwicklung meiner Tätigkeit bei Sport Scheck und der Herausgabe des Journal Sportive. Schließlich machte das alles weit über die Grenzen Deutschlands hinaus Schule – nicht zuletzt wegen unseres Leitspruchs im Hause

Scheck: "Möglichkeiten zum Sport schaffen, um Ware verkaufen zu können".

Meine "erste eigene" Anzeige betraf Tennis. Sie lautete "Sport Scheck macht Tennis zum Volkssport" und wurde von allen "elitären" Gruppen dermaßen angegriffen, daß wir auf dieser Linie weitermachen. Oft haben uns gerade Widerstände angespornt. Sie bewiesen uns, daß wir richtig im Trend lagen. Wenn auch andere noch nichts von diesem Trend ahnten...

Das "Bedarfwecken" der Scheck-Philosophie ist für mich heute noch sensationell. Abgesehen von dem Erfolg, den es der Firma einbrachte, kam man auch dem Verbraucher auf breiter Ebene entgegen. Und der Verbraucher hat es uns als künftiger Kunde gedankt.

Selbst auf dem Reisesektor hat Sport Scheck neue Möglichkeiten eröffnet. Was mit Skikursen begann, weitete sich zu Sportreisen aus. Weil ich mich oft unzufrieden über die Aufmachung der Reiseinserate geäußert hatte, beauftragte Otto Scheck mich mit einer neuen Gestaltung. Das war eben das Schöne: Es gab keine Frustrationen durch unterdrückte oder mißverstandene Mitarbeiter. "Besser machen!", verlangte Otto Scheck – und ich machte es besser. Für ein Frühjahrs-Plakat zeichnete ich einen Fuchs mit langem Schweif. Text: "Der schlaue Fuchs geht jetzt schon baden".

Das war mein Einstieg in die Werbung. Was man heute Marketing nennt, hieß damals "Verkaufen". In dieser Beziehung mußte ich mich mühselig an manche Gepflogenheit heranarbeiten. Ich war nie Werbeberater allein, sondern zusätzlich Marketingberater für die Branche.

Viele meiner ispo-Präsentationen lösten etwas aus. Ich möchte hier nur an die Komplett-Skibindung in einem Stück von Kneissl erinnern, oder die Geschichte mit "Licht am Ski". Das waren alles Impulse. Und so gebe ich heute noch Impulse, wie zum Beispiel mit dem neuen Sportsmobil, das kürzlich in der Zeitschrift "Sports"



Barbara Geiger, Schwaz i. T.

Von der Strumpfmäschine zur Création einer Kombimode

Im Jahre 1906 entschloß sich Barbara Geiger ihre Strickkunst unternehmerisch zu nutzen; die erste Firma wurde gegründet. Auf dem noch handbetriebenen Strumpfautomaten wurden fortan glatte Sportstrümpfe, Hösstutzen und Socken produziert, die im Laufe der Jahre durch moderne Handflachstrickmaschinen ergänzt wurden. 1926 konnte ihr Sohn Peter bereits einen kleinen, gutgehenden Betrieb übernehmen. Der Aufstieg zum Industrieunternehmen schien programmiert. Zu den Anfangsprodukten waren inzwischen Pullover, Westen, Mützen und Stirnbänder hinzugekommen. Unter dem Markennamen "Bergland" wurden diese Produkte bald zum Zeichen für Qualität und solide Handarbeit.

1966 wurde mit einem Neubau im Gemeindegebiet von Vomp begonnen, der im Sommer 1968 in Betrieb genommen werden konnte.

Der Schritt in Richtung Geiger, wie das Unternehmen heute bekannt ist, begann im Jahre 1971. Die bestehende Produktpalette, bekannt unter dem Namen "Bergland", wurde erweitert: es gab die ersten Konfektionsstelle. Expansionen waren geplant, die ersten konsequenten Werbemaßnahmen standen bevor. Doch dazu brauchte man einen Firmen- bzw. Produktnamen, der leicht einprägnis, ohne Einschränkungen für jedes Produkt anwendbar war: Im Rennen um den Namen blieb dann Bergland im Endspurt auf der Strecke. Fortan wurde mit "Geiger Tyrol" firmiert.



Gründung im Jahre 1906

1974 wurde die Produktionshalle um 3.300 qm erweitert. Die 4. Computer Generation brachte den Einstieg in die elektronisch gesteuerten Strickmaschinen. Auftrags erfassung und Fakturierung wurden auf EDV umgestellt. Das Elektronik-Zeitalter konnte beginnen. 1978 gab es bereits einen computer gesteuerten Produktionsplan - on line vom Wollager bis zur Strickmaschine.

Eine Geiger Entwicklung - Walkwaren - trat ihren Siegeszug durch ganz Europa und Übersee an. Die Produktionspalette reichte von Westen und Pullovern über Jacken, bis hin zu Mänteln. Die immer stärkere Nachfrage der Konsumenten nach dazupassenden Röcken und Hosen gab den Startschuß für die Création einer Kombimode und Accessoires wie Hüte, Taschen, Gürtel etc.

1980 kam die große Nähhalle dazu, die Sozialräume wurden vergrößert. 1982 Bau des großen Lager-Silos und Installation eines rationellen Hängeschienensystems. Problemloser Transport der einzelnen Fertigungsstufen und optimale Lagerung. Der vorläufig letzte Bauabschnitt wurde 1986 durch die Installation eines der modernsten CAD und CAM Systeme notwendig. Im 2.000

qm großen Anbau finden nun das Designerbüro, die Musterabteilung, EDV, Buchhaltung und Verwaltung einen zentralen Arbeitsplatz.

Energie ist kostbar - daher nur nichts unnütz vergeuden! Dank einer ausgetüftelten Energieplanung werden die heißen Abwässer und die Abluft aufgefangen und somit abströmende Energie zurückgewonnen und wieder eingesetzt.

Die Werbung - damals für die Marke Bergland - begann mit dem Skisport der 50er Jahre. Wer erinnert sich nicht gerne an die großen klassischen Skirennen von Kitzbühel, St. Anton und Wengen und Namen wie Toni Sailer, Anderl Molterer, Ernst Hinterseer, Stein Erikson. Rennen, bei denen es nicht um Tausendstel Sekunden ging, sondern wo man mit List und Taktik um die besten Plätze kämpfte.

Eines hatten sie jedoch gemeinsam - einen Pullover von Bergland. Dazu wäre zu sagen, daß sich die Sponsortätigkeit damals auf einen Pullover pro Saison erstreckte. Mit diesen Skirennläufern und ihren Erfolgen wurde der Name Bergland das erste Mal in die weite Welt getragen.

Nach den olympischen Spielen 1964 in Innsbruck, wo

Figismundstasse

Handlung

mechanische

Stückerei

übernimmt

sämtliche

Stückereien



Geiger als offizieller Ausstatter fungierte, wurden in erster Linie PR-Aktionen gestartet. Erst Mitte der 70er Jahre wurde mit klassischer Werbung begonnen. Print- und Plakat-kampagnen wurden gestartet, Vierfarbkataloge erstellt. TV-Spots, die das Geiger-Flair präsentierten, wurden gesendet.

Mittlerweile wird auch bei den Werbeaktivitäten die Geiger-Linie durchgezogen. Der Schwerpunkt liegt auf Printwerbung in der Kombination zwischen verschiedenen Modemagazinen und Anzeigen sowie PR-Aktionen. Der schöne Rahmen der Produktwiedergabe bleibt dabei immer gewahrt.



GEIGER®



REINE
SCHURWOLLE

48
49





uvex sportstyle®

Innovative Sport-
brillen einer neuen
Generation.

uvex sportstyle®
im Blickpunkt
internationaler Sport-
erfolge. Sportliches,
Modisches, mit dem
besonderen Aus-
druck eines neuen
Lebensgefühls.

Im Fashion-Look
der Zeit.

For more fun.
More function.
More fantasy.

uvex sportstyle®.
Look for a winner.

uvex®

Sicht und Sicherheit

uvex, 1968



uvex, 1970



Rosi Mittermaier



uvex, 1971



Pirmin Zurbriggen



uvex - Die Augen sind Fenster zur Welt

Der Schutz des menschlichen Auges mit Schutzbrillen aller Art war erklärte Zielsetzung des 1926 in Fürth/Bay. gegründeten Unternehmens. Seit nunmehr über 60 Jahren ist die Firma UVEX WINTER OPTIK GMBH eng mit der Entwicklung der Brille und des Augenschutzes verbunden.

Konsequente Forschungsbemühungen und ständiger Erfahrungsaustausch mit Fachhandel und Endverbraucher führten zu einer breiten und Anwender-spezifischen Produktpalette, die heute unter der Kompetenzaussage "Sicht und Sicherheit für Sport, Freizeit und Beruf" steht.

Auch heute ist uvex, in der 2. Generation von Rainer Winter geführt, ein technisch innovatives und expansives Unternehmen. In den Bereichen Sport, Freizeit und Arbeitssicherheit nehmen Produkte der Marke uvex eine Spitzenposition auf internationalen Märkten ein. In den letzten 10 Jahren wurde der Umsatz vervierfacht und hat seit 1985 die 200 Millionen-Grenze überschritten. Mit mehreren Tochtergesellschaften, unter anderem in den USA und Japan, tätigt die Uvex Winter Optik GmbH heute 50 % des Umsatzes auf internationalen Märkten und sichert weltweit ca. 1.500 Arbeitsplätze.

Wie kam es zu dieser ungewöhnlich erfolgreichen Entwicklung?

Rainer Winter war sich bewußt, daß die hohe Zielsetzung, bei Ski- und Sportbrillen zum Marktführer zu werden, nicht mit anonymen "no name" Produkten zu erreichen war, die ja in den 60er Jahren noch vor-

herrschten. Deshalb wurde der Markenname "uvex" geboren. uvex bedeutet ultraviolett-ex heißt also 100% Absorption der für das Auge gefährlichen UV-Strahlen. Die Marke wurde so gleichzeitig zur Verpflichtung. Heute ist uvex die starke Marke. Dank einer konsequenten Marketing-Strategie und dem gezielten Einsatz von uvex-Produkten in der Sport-Promotion, insbesondere im alpinen Ski-Rennsport, hat uvex beim Verbraucher ein hervorragendes Image und einen ungestützten Bekanntheitsgrad von über 40 % in der BRD erreicht.

Wichtige Stationen in der Evolution der Skibrille sind eng mit der Firmenhistorie verbunden. Erfahrungen aus dem Rennsportengagement und Innovationen aus der Forschungsabteilung von uvex führten zu revolutionären Neuentwicklungen im Bereich der Ski- und Sportbrillen.

So gelang in den frühen 70er Jahren den uvex-Technikern die Entwicklung der beschlagfrei-Beschichtung uvex anti-fog. Auf die Innenseite der Brillenscheibe wird eine hydrophile Schicht aufgebracht, die wie ein Schwamm Feuchtigkeit aus dem Innenraum der Skibrille aufnimmt und diese so beschlagfrei hält. Auch heute noch werden uvex-Skibrillen nach diesem inzwischen optimierten Prinzip beschlagfrei beschichtet.

Der nächste Schritt war die Einführung der uvex Doppelscheibe. Das Luftpolster zwischen den zwei Skibrillenscheiben isoliert wie ein Doppelfenster und wirkt zusammen mit uvex anti-fog gegen das Beschlagen. Mit dieser Technologie startete "Gold-Rosi" Rosi Mittermaier

bei den Olympischen Spielen 1976 in Innsbruck und war, wie wir alle noch wissen, sehr erfolgreich.

Doch die Entwicklung ging ständig weiter. Aus der starren Doppelscheibe wurde die flexible Doppelscheibe uvex twinflex, die besonders unter Sicherheits- und Paßformaspekten ein bedeutender Schritt nach vorne war. Vor allem in Verbindung mit der 1985 eingeführten uvex clima-zone war dies ein weiterer Meilenstein in Richtung "optimaler Augenschutz".

Auf der ispo im Februar 1988 präsentiert uvex eine völlig neue Scheibentechnologie: uvex triflex - das Scheibensystem der Zukunft, das ABS der Skibrille: Anti-Beschlag-System - Anti-Bruch-System! Ein dreischichtiger Aufbau garantiert höchste optische Transparenz durch hermetisch verbundene Scheiben sowie äußerste Flexibilität und damit Tragekomfort.

Andererseits entwickelt uvex auch Produkte, die besonders für den Einsatz im alpinen Rennsport gedacht sind: nach über zweijähriger Testphase im Rennsport bestätigen Weltklasse-Skiläufer die überlegenen Eigenschaften der psycho-energy lens. Diese Scheibe enthält einen Spezialfilter, der durch selektive Farbab-sorption kontrasterhöhend und motivierend wirkt, Irritationen vermeidet und den Akkomodationsreiz des Auges unterstützt.

Auch die Entwicklung eines superleichten Rennhelms auf Kevlar-Carbon-Basis stärkte die Kompetenz von uvex als Partner für Sicht und Sicherheit. Inzwischen werden von uvex 25 Nationen im alpinen und nordischen Bereich sowie sämtliche internationalen Rodelteams

ausgerüstet. Darunter sind Spitzensportler wie Pirmin Zurbriggen, Markus Wasmeier, Peter Müller, Frank Würndli und bei den Damen Brigitte Oerfli und Traudl Hächer - um nur einige Namen beispielhaft anzuführen.

Die Erfahrung und die Kompetenz aus 60 Jahren Brillenbau, die Erfolge im Rennsport und die Internationalität der Marke uvex führten zur Entwicklung der exklusiven Sportbrillenlinie uvex sportstyle. Unter dem Motto uvex sportstyle - Look for a winner - präsentiert uvex dem Fachhandel eine ausgewählte Kollektion von modisch-funktionalen Metall- und Kunststoffmodellen, die dem wachsenden Modebewußtsein der Verbraucher Rechnung tragen.

uvex Skibrillen und uvex sportstyle Sportsonnenbrillen, Produkte mit Doppelschutz-Garantie für Sicht und Sicherheit. Die Doppelschutz-Garantie, ein Symbol für Verbundenheit und Partnerschaft mit dem Fachhandel, aber auch ein Leistungspaket, das sich mit überzeugenden Argumenten an den Endverbraucher richtet. ●



SKIWEAR AUS TACTEL VON SKILA

DAS IST SKIMODE, WIE MAN SIE HEUTE TRÄGT. AUS DEM MATERIAL, DAS MAN HEUTE TRÄGT: AUS TACTEL. TACTEL-OBERSTOFFE SIND WETTERFEST UND ATMUNGSAKTIV. PFLEGELEICHT, STRAPAZIERFÄHIG UND DABEI LEICHT UND ANGENEHM ZU TRAGEN.

TACTEL - DER STOFF FÜR ANSPRUCHSVOLLE SKIMODE.



vorgestellt wurde. Im Sommer 1968 erschien das dritte Journal Sportive. Es war zugleich das erste – und einzige – Sommerheft. Da der Sommermarkt – im Gegensatz zum Wintermarkt – in unzählige, oft kleine Einzel-firmen zersplittert war, scheiterte mein Vorhaben. Es hätte sich zu einem untragbaren finanziellen Verlust ausgeweitet. Bis heute gibt es übrigens

kein Sommerheft.

Ausschlaggebend zur Gründung der Agentur war natürlich der Erfolg des Journal Sportive. Die Industrie sparte nicht mit Anerkennung. Das Journal hatte sich etabliert und die Stimmen, die ihm keine Zukunft prophezeit hatten, verstummten. Als die ispo nach München kam, gestaltete ich 25 Messestände und gewann viele neue Kunden. Wir organisierten Modenschauen für Anba of Austria, sind damit bis in die Staaten gereist. Mein erster, offiziell in einer Wettbewerbspräsentation gewonnener Kunde war Eckel. (Heft 4/Seite 20.



Die erste, vollautomatische Kunst-

stoffbindung, die auch nach hinten auslöste.

Zum ersten Mal bestand die Agentur Sportive gegen andere, große Agenturen. Ich gestaltete eine Metallkrone, deren Zacken die Auslösewege dieser Bindung symbolisierten. Eckel – Krone der Sicherheit.

Oft wurde das Journal Sportive mißverstanden: als Selbstdarstellung der Agentur Sportive. Man hat nicht begreifen wollen, daß das Journal ein eigenständiges Medium ist.

Viele, die heute führende Marktpositionen innehaben, sind von Anfang an dabei gewesen – zum Beispiel elho (Heft 4/Seite 26 und Ausklapper).



Die Agentur Sportive startete von einem guten Fundament aus. In den Anfängen durch Sport Scheck unterstützt, entwickelte sie sich rasch zur Eigenständigkeit. Ich habe immer gewußt, welches Potential in der Sportartikelwerbung ruht, die in den fünfziger Jahren noch absolutes Neuland dar-

stellte. Die Epoche der wachsenden Freizeit hatte eben erst begonnen. In New York lernte ich die "Head Gruppe" kennen: Herrn Steinebronn und Herrn Schuster, die sich in Europa etablieren wollten. Ich vermittelte sie an Sport Scheck, wo der erste Head-Shop eröffnet wurde. So kam Head dank meiner Möglichkeiten im Hause Scheck nach Europa. Und im Journal landete die Invasion vom Planeten Head (Heft 7/8 S. 4/



5). Das Head Raumschiff war gelandet (s. 7/8). Beim Blättern in diesem Heft stößt man sogar auf Leuchtfarbenpapier (S. 35). Und wie so



oft, wenn ich vergangene Journale in den Händen halte, wundere ich mich über die damalige Kreativität. Vieles davon habe ich vergessen. Vieles davon könnte heute noch bestehen.

Ich erinnere mich noch gut an eine Szene auf der Zugspitze. Zwei Models mußten sich über einen Abgrund lehnen – gehalten nur von meinen Händen. Oder an den Fotograf, der sich an einen Hub-schrauber kettete... Berufsrisiken, die wir nie gefürchtet haben! Nicht meine Truppe, nicht ich, weder früher, noch heute.

Ich bedauere, daß ein solch "freies" Arbeiten jetzt nicht mehr möglich ist – der Fluch des Kommerz...

Ich wünsche mir die Möglichkeit, völlig unbeeinflusst – aber bezahlt! – meine Progressivität und die des Sportive Teams ausleben zu können. Gerade in unserer Zeit ist Risikobereitschaft gefragt.

Dr. Höfner (Unternehmensberater), der schon seit Jahren im Journal Sportive schreibt, geht in seinem Vortrag darauf ein – siehe Seiten 82 und 84.

Die übervorsichtigen Planer werden das Nachsehen haben. Wer ein Gespür für den Zeitgeist hat,

wird Erfolg ernten. Nun kann man natürlich sagen, das ist alles nichts Neues, das war schon immer so. Meiner Erfahrung nach gibt es Zeiten, in denen man weniger Risikobereitschaft braucht, wo der Markt "wie von selbst" wächst, und eben andere Zeiten, solchen denen wir entgegensehen.

Ich persönlich bin zuversichtlich, was die Zukunft unserer Branche betrifft. Das Sport- und Gesundheitsbewußtsein der Bevölkerung nimmt stetig zu.

Die Gewerkschaften arbeiten auf die 35-Stunden-Woche hin. Was soll der Mensch, der die 40 Stunden-Woche "im Blut" hat, mit so viel Freizeit anfangen? Problem der Zukunft wird nicht der Streß im Beruf, sondern die Gestaltung der Freizeit sein.

Hier sind wir gefordert. Darin liegt die Zukunft der Sportartikelbranche.

Herausgeber: Karl-Heinz Schwaiger



Mut zur Innovation als Erfolgsrezept



● JOURNAL SPORTIVE: Wenn heute in der Branche über erfolgreiche Unternehmen gesprochen wird,

drei deutschen Produktionsstätten, zwei Niederlassungen in Frankreich und jeweils einer in Österreich und Spa-

I n t e r v i e w

taucht immer wieder der Name Helsa auf. Sie haben sich im Laufe Ihrer 40jährigen Firmengeschichte als Lieferant von Bekleidungszubehör und Partner der Textilindustrie weit über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus einen ausgezeichneten Namen gemacht. Ist das eine "normale" Entwicklung?

M. Sandler-Graf: Was heißt schon "normal"? Als mein Vater 1947 in Gefrees mit einer alten Nähmaschine und einigen engagierten Mitarbeitern in einer kleinen Holzbaracke begann, war außer viel Fachwissen, Optimismus und Energie wenig gegeben ...

JS: ... das klingt aber jetzt nach bewußtem Understatement?

MSG: Ist es aber nicht! Denn gerade diese Faktoren waren es - und sind es immer noch - die unser ganzes Tun und Handeln bestimmen. Nehmen Sie nur unseren Produktbereich "Schulterpolster", über den mein Vater vor vielen Jahren quasi "gestolpert" ist. Er hat die darin liegenden Marktchancen erkannt und mit viel Mut zum Risiko genützt. Heute fertigen wir täglich nahezu 500.000 Schulterpolster, sind Marktführer und beschäftigen über 1.300 Mitarbeiter. In

nien. Der Gesamtumsatz der Helsa-Werke lag im vergangenen Jahr bei ca. 150 Mio. DM.

JS: Das sind beeindruckende Fakten. Gibt es eine bestimmte Erfolgsstrategie, der diese Entwicklung zu verdanken ist?

MSG: Die gibt es. Und die Eckpfeiler habe ich bereits genannt. Dazu kommen hohe Innovationsbereitschaft, konzeptionelles Agieren - ganz einfach modernes Marketing. Das alles immer sehr stark markt- und produktorientiert. Den Namen unseres Unternehmens festigen außerdem noch eine Reihe anderer Produkte. Nehmen Sie nur unser Produkt Reversseide. Mit dieser Entwicklung, die erstmals die Fließbandproduktion von Smokings ermöglichte, eröffneten wir der "offiziellen" Herrengarderobe einen großen Kundenkreis.

JS: Stichwort Innovation: Was hat sich in letzter Zeit bei den Helsa-Werken getan?

MSG: In der Reihe der "High-Tech"-Materialien ist unser "helsapor" die neueste Entwicklung. Diese Mikroporenmembrane ist ein äußerst wichtiges Produkt für die Konfektionäre und Sport-

Interview mit Frau Monika Sandler-Graf, Geschäftsführende Gesellschafterin Helsa-Werke



beanspruchten Stellen wie etwa Knie, Ellenbogen oder am Gesäß kommen seine positiven Eigenschaften voll zum Tragen. Gerade bei der Sportmode spielt die Reißfestigkeit schließlich eine besondere Rolle.

JS: Apropos Mode: Mit einzelnen Produkten Ihres Hauses verlassen Sie doch dieses Metier?

MSG: Wir sehen das so: Wir haben mit "helsapor" unser Know-how in der Membrantechnologie in der Mode

modenhersteller. Als beschichteter Oberstoff oder Liner macht sie die Sportbekleidung wasserdicht, winddicht und atmungsaktiv. 75 Konfektionäre haben ihre Kollektion bisher mit "helsapor" ausgestattet. Darunter sind so namhafte Firmen wie Ellesse, Mc Gregor, Tiklas, Triumph Golden Cup, Gil Bret, Busch und viele mehr.

JS: Welche Kleidungsstücke lassen sich mit "helsapor" ausrüsten?

MSG: "helsapor" kann nicht nur die klassischen Textilien aufwerten, etwa Sport- und Freizeitbekleidung, Jacken oder Mäntel; es eröffnet ganz neue Möglichkeiten beim Styling. Die Handschuhe von Chiba oder die Golfschuhe von Tasselli sind da ein positives Beispiel.

JS: Und wie sieht es mit der Pflege und Widerstandsfähigkeit dieser Kleidungsstücke aus?

MSG: Mit "helsapor" kombinierte Kleidung kann problemlos bei 30 Grad gewaschen oder chemisch gereinigt werden. Die Funktion des Materials wird dadurch nicht beeinträchtigt. "helsapor" wird auch allen Anforderungen der Widerstandsfähigkeit gerecht, ist sehr dehn- und strapazierfähig. An stark

sehr augenfällig dokumentiert. Natürlich haben nicht alle unsere Produkte mit Mode zu tun. So sind wir mit einer besonders temperatur- und lösemittelbeständigen Elastomermembrane, die in der Mess- und Regeltechnik bei Benzin-Einspritzpumpen im Kfz eingesetzt wird, Partner der Automobilindustrie. Oder ein weiteres Beispiel aus dem Bereich Technopor, wo wir mittels eines speziellen Verfahrens feinkörnige bis pulverige Aktivkohle auf verschiedene Materialien aufragen und Aktivkohlefilter herstellen. Mit diesen Aktivkohlefiltern sprechen wir einen sehr heterogenen Abnehmerkreis an, von der Medizin über die Automobilindustrie bis zum Haushalt.

JS: Mit dieser facettenreichen Palette gehen Sie in die Zukunft, von der Sie sicher sehr konkrete Vorstellungen haben?

MSG: Aber bestimmt! Die immer aktuelle Forderung nach Verbesserungen und Neuerungen, die sich an höchsten Qualitätsmaßstäben orientiert, wird auch in den kommenden Jahren für uns der Maßstab aller Überlegungen sein. ●

JS: Frau Sandler-Graf, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Der Eisbär
(*Thalarctos maritimus*) unter-
nimmt als Jäger
ohne festen
Wohnsitz weite
Wanderungen
im Pack- und
Treibeis der
Arktis.



Kleider machen Klima.

Die Natur zum Vorbild: helsapor.

Die Natur hat auch für extreme Klima-Probleme eine geniale Lösung entwickelt. So laufen Eisbären in einem warmen, winddichten Felloverall auf behaarten Tatzen durch die klirrende Kälte der Arktis. Der Wind prallt ab. Wassertropfen perlen ab. Und der Eisbär fühlt sich wohl.

Wie der Mensch von der Natur lernen kann, zeigt helsapor, die Mikroporenmembran: Milliarden feinsten Poren sperren Regen und Wind aus. Doch Körperfeuchtigkeit in

Form von Wasserdampf wird nach außen geleitet. Und der Mensch fühlt sich wohl.

Doch helsapor ist mehr als nur wasserdicht, winddicht und atmungsaktiv. helsapor ist



auch an kritischen Stellen **strapazierfähig**, dauerhaft **elastisch**, problemlos **waschbar** und **reinigungsbeständig**. helsapor finden Sie in aktueller Mode und in aktiver Sportswear.

Am besten, Sie gehen einfach zu Ihrem Fachhändler und fragen ihn nach helsapor!

Auch wir informieren Sie gerne: Helsa-Werke, Helmut Sandler GmbH & Co. KG, Stichwort "helsapor", Postfach 60, D-8586 Gefrees, Tel.: 0 92 54 / 80-0.



merhin fünfzig festangestellte Mitarbeiter, unzählige "Freie" und jährlich 20 Millionen Umsatz. Belastet Sie diese Verantwortung?

KHS: Manchmal. Ich wäre lieber bei einem kleinen Team geblieben. Aber - wie es allen Erfolgreichen geht - die Entwicklung läßt sich nicht bremsen. Das Team wächst mit den Erfolgen, die stetig neue Aufgaben nach sich ziehen. Ich habe immer unter dieser Verantwortung gelitten. Denn ich fühle mich meinen Mitarbeitern und dem Nachwuchs verbunden.

JS: Sportive hat der kreativen Jugend ja schon immer die Türen geöffnet.

KHS: Das war stets mein Bestreben. Ich habe die Jugend gefördert und gefordert. Sportive ist als Landplatz für hervorragende Abgänger der besten Universitäten und Grafikschulen bekannt. Das gleiche gilt für Fotografie. Viele, die sich mittlerweile in der internationalen Mode- und Werbefotografie profiliert haben, finden bei Sportive an.

JS: Warum lassen Sie sich auf das "Risiko" Jugend ein? Viele Unternehmer bevorzugen "reife" Mitarbeiter, die sich schon etabliert haben.

KHS: Zuerst einmal: Risikobereitschaft gehört für mich zum Erfolg. Dann bin ich der Meinung, daß nur die Ju-

gend "hungrig" genug ist, das gewisse Etwas zu bringen. Ein satter Magen bewegt sich nicht gern, und wenn er es tut, nur schwerfällig. Deshalb gebe ich der Jugend die Chance, einzugreifen. Ich habe immer ein offenes Ohr für Neuerungen. Und darin sehe ich heute auch eine Aufgabe, eine Verpflichtung.

JS: Anstatt Ihrer Jugend nachzutruern, fördern Sie den Nachwuchs?

KHS: Ich war mein ganzes Leben lang in jeder Hinsicht aktiv. Es entspricht mir nicht, mich irgendwann in einen Schaukelstuhl zu setzen und der Vergangenheit nachzuweinen. Nun ist es meine Aufgabe, der Jugend Platz zu schaffen. Gerade unsere Branche lebt von dem Elan des Nachwuchses. Wer das erkennt - und viele haben das erkannt - sollte rechtzeitig die Generationen wechseln. Ich für meinen Teil werde der Jugend alle Impulse mitgeben, die mir nur irgendwie sinnvoll erscheinen.

JS: Herr Schwaiger, abgesehen davon, daß man Ihnen die Fähigkeit nachsagt, einem Eskimo Eismwürfel verkaufen zu können - nämlich: Überzeugungskraft und unglaubliche Begeisterungsfähigkeit - ist ein anderer Aspekt Ihrer vielschichtigen Persönlichkeit Ihr "aufbrausendes Temperament" ...

(Karl-Heinz Schwaiger grinst)

und zwirbelt den Bart - ein gutes Zeichen, wie Insider wissen)

... Ihre Mitarbeiter kennen Sie als Hurrikan, der temperamentvoll durch das Sportive Haus bläst. Gleichzeitig aber auch als jemanden, der Leistungen zu schätzen weiß. Hinter Temperament steckt ja geballte Emotionalität, heißt: Energie.

KHS: Ich glaube, es gibt verschiedene Wege zum Erfolg. Mancher geht den der Besonnenheit, wobei er vielleicht einiges "in sich hineinfrisst". Ich sage ehrlich, was ich denke. Das war schon immer so. Natürlich bin ich damit nicht nur auf Gegenliebe gestoßen. Aber ich glaube noch heute daran, daß man mit Ehrlichkeit weiterkommt. Wenn ich mal "explodiere", hat das einen Grund ...

JS: ... und nach der Detonation verzieht sich der Rauch schnell ...

KHS: Ein kreativer Mensch muß explodieren dürfen. Manchmal bewegt sich dadurch auch etwas. Mir ist das lieber, als wenn jemand sich schmolend ins Kämmerchen verzieht. Es gibt viele kreative, gute Leute, die deshalb nicht weiterkommen, weil sie alles in ihren Schubladen liegen haben und nicht damit herauskommen.

JS: Sie gehören gewiß nicht zu jenen Zeitgenossen, die im stillen Rachepläne schmieden. Sie sagen offen, was Sie denken. Verlangen, ebenso ehrlich behandelt zu werden, wie Sie mit anderen Menschen umgehen. Wollen keine Duckmäuser um sich, suchen die Herausforderung.

KHS: Das ist richtig. Solche Mitarbeiter brauche ich. Denn ich gehe von mir und meiner Ehrlichkeit aus. Ich glaube, daß wir bei Sportive ein hohes Maß an solcher Ehrlichkeit im täglichen Umgang miteinander erreicht
Fortsetzung Seite 62

BLICK

CK

RÜ

A man and a woman are shown from the waist down, standing on a snowy mountain slope. They are both wearing matching purple ski suits. The man is on the left, leaning slightly forward, and the woman is on the right, smiling. They are holding ski poles and wearing ski boots. The background is a vast, snowy mountain landscape under a clear blue sky.

fase lafont
The show on the snow.



Die original
ROMIKA TOP-DRY-
BOOTS mit dem GORE-TEX
KOMFORT gehen ihren Weg -



gehen Sie mit. Auf der
ISPO '88, in Halle 2,
Stand
2015/2106.



Auf der GDS '88 in
Halle 10,
Stand
10 G 29.



*Der Weg nach oben
fällt sehr viel leichter,
wenn man die richtigen Schuhe
dazu hat.*



Laufend Erlebnisse.

ROMIKA 

haben. Eine Voraussetzung für fruchtbares Arbeiten im Team.

JS: War das genauso, als Sie noch nicht selbständig waren?

KHS: Ich bin durch Otto Scheck (Sport Scheck) und seine Ehrlichkeit gewachsen. Er gehörte zu den seltenen Menschen, die knallhart und sehr ehrlich geantwortet haben. Ich habe oft andere Ansichten als er vertreten. Aber wir sind immer zusammengekommen. Weil wir wußten, daß wir offen miteinander umgehen. Das hat unsere Zusammenarbeit sehr positiv geprägt.

JS: Stichwort Zusammenarbeit: Hat sich da etwas verändert in bezug auf den Umgang miteinander, kurz "Fairplay"?

KHS: Grundsätzlich kann man sicherlich sagen, daß das Geschäft immer härter wird. Andererseits kann ich mich erinnern, daß man auch vor zehn, fünfzehn Jahren nichts anderes sagte. So gesehen, müßte es inzwischen schon so hart sein, daß keiner mehr ohne Rüstung arbeiten kann ... Aber - es gibt noch eine andere Seite. In bestimmten Managementhöhen herrscht so etwas wie eine familiäre Atmosphäre. Als ich dieses Jubiläums-Journal vorbereitete, telefonierte ich nach langer Zeit mit einigen meiner damaligen Kunden: Herrn Toni Arnsteiner von Blizzard, Herrn Auer von Geiger, Herrn Grupp von Trigma und mit vielen anderen, die sich alle, ebenso wie ich, gefreut haben, mal wieder voneinander zu hören. Man hat sich eine Weile aus den Augen verloren, meldet sich wieder, und sofort ist die alte Herzlichkeit und Verbundenheit da. Ich glaube, das gibt es nur im Sport, in dieser Branche - und zwar weltweit. Wir sind eine Riesenfamilie. Man kennt sich, man schätzt sich. Das ist eine der Eigenschaften des Sports überhaupt.

JS: Nun haben Sie sich in dieser Familie erst einmal beweisen müssen. Anfänglich wurden Sie eher wie das sprichwörtliche schwarze Schaf betrachtet. Erst nach und nach ist man Ihnen gerecht geworden und hat Ihr unglaubliches kreatives Potential kennen und schätzen gelernt.

Ich zitiere nochmals Herrn Brunner, der sagte, daß es nicht immer einfach mit Ihnen gewesen sei. Wenn man Ihre Art respektiert hätte, sei die Zusammenarbeit fruchtbar gewesen. Sie hätten immer ganz genau gewußt, was Sie wollten. Da Bescheidenheit nicht zu Ihren Tugenden gehöre, sei es oft so gewesen, daß sich die anderen Ihnen anpaßten - statt umgekehrt. Man habe Sie vorsichtig leiten, Ihren Elan manchmal bremsen müssen, damit Ihre Ideen nicht "abhoben", sondern sich auf dem Boden des Machbaren - sprich verkaufsfördernd - entwickelten.

KHS: Nur wer die Balance zwischen Kreativität und Marketing findet, wird erfolgreich sein. Wer nur seinen verrückten Ideen nachrennt, stolpert frühzeitig, trägt den Erfolg nicht nach Hause. Man muß ein Gespür dafür haben, wieviel Innovation man dem Markt, dem Verbraucher "zumuten" kann. Bei der Entwicklung dieses Gespürs stand ich unter Herrn Brunners Fittichen - und er war ein großartiger Lehrmeister ...

JS: Entspricht das, was Sie erreicht haben, Ihrer Vorstellung? Haben sich Ihre Wünsche erfüllt?

KHS: Ich habe eigentlich immer - mehr oder weniger - in den Tag hineingelebt und hineingearbeitet. Nie gespürt, selten an Morgen gedacht. So war ich irgendwann sehr überrascht, daß der Erfolg sich auch wirtschaftlich auszahlte. Wenn ich weit zurückdenke, dann hatte ich noch zehn, fünf-

zehn Jahre nach dem Krieg immer das Gefühl, es werde bald wieder ein großer Krieg kommen. Momentan sei nur eine vorübergehende Ruhepause.

Als Lehrling fuhr ich mit der Straßenbahn jeden Morgen zum Ostbahnhof. Wenn ich dabei ab und zu ein Auto vorbeifahren sah, konnte ich mir nicht vorstellen, jemals eines zu chauffieren oder gar zu besitzen ...

JS: Nun haben Sie in Ihrem Leben ja schon eine Menge Autos besessen. Trotzdem: Würden Sie alles noch einmal so machen?

KHS: Ja! Vielleicht würde ich ein wenig mehr planen. Aber hinterher ist das leicht gesagt. Meine kreativen Erfolge waren immer aus der Not geboren. Wie vorhin schon gesagt: "Hungrig" schafft man mehr.

JS: Jetzt haben wir die ganze Zeit über "Sportive" gesprochen. Wie kam es eigentlich zu diesem Namen, den Sie sozusagen in Deutschland eingeführt haben?

KHS: Das ist richtig. Vor zwanzig Jahren kannte man das Wort Sportive in Deutschland überhaupt nicht. Meine Sportspezialagentur sollte eben nicht "Karl-Heinz Schwaiger's Werbeagentur für Sport und Freizeit" heißen. Ich wollte einen eigenständigen Namen, der meine Vorstellungen beinhaltet. So habe ich mich für das französische "sportive" entschieden. Die letzten 20 Jahre haben mir und dieser Idee recht gegeben. Und ich beabsichtige, noch vieles mehr aus diesem Namen zu machen ... ●

BLICK

CK

RÜ



Bestplatziert mit Handschuhen

● **JOURNAL SPORTIVE:** Herr Reusch, mit Handschuhen hatte Ihr Unternehmen schon immer zu tun - auf dem Sportbekleidungssektor sind Sie allerdings erst seit 16 Jahren tätig ...

G. REUSCH: Das ist richtig. Unsere Firma wurde vor 54 Jahren von meinem Vater gegründet. Es wurden Handschuhe für alle möglichen Anwendungsgebiete produziert. Früher waren Handschuhe ein "Muß", gehörten als modische Accessoires zur Bekleidung. Im Wandel der Zeit, weg von den Formlichkeiten, hin zu einer lockeren Lebensart und somit lässigen Mode, änderte sich das. Heute werden Handschuhe meist nur dann getragen, wenn die Umweltbedingungen es verlangen.

JS: Wann hat man damit aufgehört, sich die Hände "behandschuht" zu schützen?

GR: Dafür kann man kein festes Datum nennen. Solche Veränderungen geschehen langsam, gehen meistens von der jungen Generation aus, die gewisse Bräuche ablehnt, während die ältere Generation sich nur schwerlich oder gar nicht davon trennt. Grob könnte man allerdings sagen: Ende der 50er, Anfang der 60er Jahre ist man nach und nach von der "Handschuhpflicht" abgekommen.

JS: Dann sind Sie also genau zum richtigen Zeitpunkt in das väterliche Unternehmen eingestiegen und haben gleich ein neues Betätigungsfeld eröffnet.

GR: Sicherlich war ein Aspekt unseres zukünftigen Engagements auf dem Sportbekleidungssektor das Nachlassen des Handschuhbedarfes. Andererseits trug ich selbst im Alltag niemals Handschuhe. Wie sollte ich da der Richtige sein, das Unternehmen wie bisher weiterzuführen. Aber: Ich bin Ski gefahren, war schon immer sportinteressiert und sportlich aktiv. Für mich die ideale Voraussetzung, um in die Sportbranche einzusteigen. Denn wenn ich mich persönlich für etwas interessiere, womit ich

Herr Gebhard Reusch, Reusch Handschuhfabrik



im Berufsalltag zu tun habe, bin ich engagierter, mit mehr Freude bei der Arbeit - eine Notwendigkeit, um erfolgreich zu sein. Heute noch betreibe ich alle Sportarten, in denen unser Unternehmen eine wesentliche Rolle spielt.

JS: "Rosig" sah es nicht gerade aus, als das Unternehmen Reusch den Sportbekleidungssektor für sich "entdeckte". Es gab schon eine Menge Skihandschuhhersteller.

GR: Wir versuchten, es besser zu machen, haben unser Engagement langsam gesteigert. Seinerzeit gab es technisch wenig Möglichkeiten. Wir haben eine unwahrscheinliche Entwicklung genommen. Technik, Funktion, Mode. Mit nur einem dieser drei Aspekte geht heutzutage nichts mehr.

JS: Was ist mit den "neuen Materialien", den Linern?

GR: Wir sind der erste GORE-TEX-Abnehmer in Europa gewesen, haben sogar produktionstechnisch mit der Firma Gore zusammengearbeitet. Wenn die Hände warm und trocken sind, friert man nicht so schnell. Wir versorgen allerdings nicht nur solche Sportarten mit Handschuhen, die bei extremer Witterung betrieben werden, sondern alle Sportarten, die der Sportartikelhandel ausrüstet: Ski, Motorrad, Bodybuilding, Segeln, Surfen, Reiten, Radfahren, Tennis, Golfen etc.

JS: Wie beurteilen Sie die Tendenzen der Branche?

GR: Unsere Branche weist ein kontinuierliches Wachstum auf. Und ich bin überzeugt von der weiteren Beständigkeit. Der moderne Mensch ist gesundheitsbe-



wußt. Das fängt bei der Ernährung an und hört beim Sport auf. Und: die heute verbreitete Spezialisierung im Berufsleben führt in vielen Fällen zu einseitiger Belastung, kurz: Bewegungsmangel. Büroarbeit, Autofahren - alles sitzende Tätigkeiten. Selbst in Produktionsbetrieben ist der Arbeitsablauf so vereinfacht worden, daß man sich kaum noch, beziehungsweise wenig oder einseitig, bewegt. Körperliche Schwerstarbeit wird nur noch selten gefordert. Deshalb ist der Trend zur sportlichen Betätigung in der Freizeit für mich nur eine logische Entwicklung. Denn zum lebenslänglichen Sitzen ist der Mensch nicht geboren.

JS: Manche Leute meinen, Handschuhe wären der Teil der Ausrüstung, auf den man am ehesten verzichten könnte ...

GR: Das ist grundfalsch! Der Handschuh ist ein entscheidendes Produkt, ganz abgesehen davon, daß er vor Verletzungen schützt. Welchen Stellenwert der Handschuh einnimmt, wissen die wenigsten. Ein Rennradfahrer zum Beispiel leidet 50% seiner Kraft vom Drücken und 30% vom Ziehen ab. Aus vielen Sportarten ist der Handschuh einfach nicht mehr wegzudenken. Motorradfahrer wären ohne asbest- und nietengeschützte Handschuhe untragbaren Risiken ausgesetzt. Wir entwickeln unsere Handschuhe nach orthopädischen Gesichtspunkten. Zum Beispiel haben wir für Ingemar Stenmark, der an einer Knochenhautentzündung an den Knöcheln litt, spezielle Handschuhe hergestellt, in die schützende Schalen eingesetzt sind.

JS: Das heißt, Sie setzen sich mit den vielen Teams und Einzelstars, die Sie betreuen,

zusammen und lassen sich anregen, beraten?

GR: Wir arbeiten eng mit den Leistungssportlern zusammen. Zu den Teams, die wir ausrüsten, gehört die deutsche Skinationalmannschaft, die schwedische, schweizerische, österreichische, jugoslawische - um nur einige unter vielen anderen zu nennen. Wir rüsten auch Didi Tharau aus oder Torhüter wie Schumacher und Pfaff. Da sind wir breit gefächert.

JS: Bedauern Sie es manchmal, nur einen "kleinen" Handschuh zur Gestaltung zur Verfügung zu haben?

GR: Ja! Es stört mich, daß wir Ideen, die bis in das Künstlerische hineingehen, nicht auf mehr Platz realisieren können. Auf der Ispo stellen wir eine neue, künstlerische Linie in unserem Handschuhprogramm vor. Für dieses Projekt haben wir bei der Design-Entwicklung mit einem Künstler zusammengearbeitet. Aber: falls uns der begrenzte Platz, den ein Hand-



schuh bietet, einmal nicht zum Designen genügt, haben wir ja noch unsere Accessoires - wo wir uns gestalterisch "austoben" können! ●

JS: Herr Reusch, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Design by **andora** ©

 **reusch**
GORE-TEX®



Design by **andora**®

reusch®
GORE-TEX®

 **reusch**[®]
GORE-TEX[®]



reusch
GORE-TEX



Das Meis



sterwerk.



GEZE
sport

Interview mit Herrn Otto Harsányi, Firma GEZE sport



● JOURNAL SPORTIVE:
1988 feiert die Firma GEZE ihren 90sten Geburtstag ...

OTTO HARSÁNYI: Ja. Die Firmengründung geht jedoch auf das Jahr 1863 zurück. Bevor man vor nunmehr 90 Jahren damit begann, Skibindungen zu produzieren, stellte das Unternehmen Baubeschlöße her. Und weil im Winter nicht gearbeitet wurde, suchte man ein zweites "Standbein", um das Winterloch zu überbrücken. Was lag näher, als ein Wintersportprodukt?

JS: Obwohl man seinerzeit nicht von "Skifahren als Breitensport" sprechen konnte.

OH: Skilaufen war hauptsächlich in den nordischen und Alpen-Ländern populär. Und auch dort diente es als Fortbewegungsmittel, war noch keine anerkannte Sportart. Man ging auf Holzbrettern spazieren, startete zum Ausflug mit den Schneebrettern - wenn es sein mußte auch mit Regenschirm. Die damaligen Bindungen genügten den Anforderungen. Sie hatten zwei Aufgaben: Den Schuh zu fixieren und ihm soviel Bewegungsspielraum im Absatzbereich zu geben, daß ein gemütliches Gehen möglich war. An Abfahrtsrennen und Hochleistungssport dachte damals noch niemand. Im Jahre 1934 brachte GEZE die "Kandahar" Bindung auf den Markt. Sie wurde zum gängigen Markenzeichen und erlangte weltweite Popularität.

JS: Und dann kamen schon die Olympischen Spiele 1936



- die ersten Spiele, bei denen der Skisport als olympische Disziplin anerkannt war.

OH: Die Konkurrenz war dünn gesiedelt. Die meisten Teilnehmer fuhren erfolgreich mit GEZE Bindungen. So zum Beispiel Christl Cranz und Franz Pfnür. Das Unternehmen GEZE war überhaupt einer der ersten Skibindungshersteller. Sicherlich trug die Teilnahme an den Olympischen Spielen viel zur Popularität des Skisports bei. Lange Zeit danach wurde das Skifahren immer noch so betrieben, daß man aufwärts stieg und abwärts fuhr. Für die Bindungen bedeutete das, daß sie Toureneigenschaften aufweisen mußten.

JS: Ein anderer Meilenstein für GEZE fiel wieder auf ein olympisches Jahr: 1960 ...

OH: ... mit Gold und Silber für GEZE. Zu dieser Zeit begann man auch auf internationaler Ebene über die Verletzungsrisiken beim Skisport nachzudenken. Forschungsprojekte wurden gestartet. Man berechnete die Knochenbruchlast, streckte und dehnte Knochen, um festzustellen, wieviel sie aushalten. Das Unternehmen GEZE stand hierbei in engem Kontakt mit technischen Hochschulen und Universitäten. Die erlangten Ergebnisse führten dann auch dazu, daß dem Wirrwarr um das Einstellen der Bindungen ein Ende gemacht wurde. Seinerzeit hatte jeder Wettbewerber eigene Einstellwerte, die man untereinander nicht vergleichen konnte. Die Vereinheitlichung auf eine internationale Norm ist mit auf das Bestreben von GEZE zurückzuführen. Ein enormer Sicherheitsfaktor für den Skifahrer!

JS: Die Verletzungshäufigkeit - so liest man in einschlägigen Statistiken - ist rapide zurückgegangen.

OH: Ja, dieser erfreuliche Aspekt ist sicher nicht nur ein Verdienst der Hersteller und deren Forschung, sondern auch der unabhängigen Institute wie IAS, TÜV-Bayern und anderer, die durch ihre kritischen Untersuchungen oder Prüfungskriterien die Voraussetzungen dafür schufen, daß auch GEZE immer wieder zu neuen technischen Höchstleistungen im Interesse der Sicherheit des Skifahrers angespornt wurde. Technisch gesehen hat man heutzutage mit den normgerechten Skibindungen erreicht, daß eine Skibindung den Schuh während der Fahrt festhält und trotz der dabei auftretenden Stöße und Belastungen keine Fehlauslösungen verursacht, jedoch rechtzeitig den Schuh freigibt - also auslöst - sobald das Bein, insbesondere Schienbein des Skifahrers, gefährdet ist. Wichtig dabei ist jedoch, daß diese Auslösung auch bei allen Belastungen, d.h. auch bei Zusatzbelastungen, wie Reibung oder kombinierten Stürzen, auslöst.

JS: Dieses, "bei allen Belastungen", demonstrieren Sie mit der Bindungsserie, die Sie zum 90ten Geburtstag Ihres Unternehmens auf den Markt bringen.

OH: Diese neue Bindung mit "Auto Control System" berücksichtigt tatsächlich alle Belastungen, also auch kombinierte Drehstürze wie Vorwärts- und Rückwärtsdrehstürze und sogar reine Rückwärtsstürze. Und: sie ist eine der ersten, die keine Höheneinstellung mehr benötigt - ein zusätzlicher Sicherheitsaspekt. In den meisten Fällen liegt das Versagen einer Bindung nicht an der Bindung, sondern an der unsachgemäßen Anpassung an den Schuh. So sehen wir heute unsere Aufgabe auch darin, die Einstellvoraussetzungen auf ein Minimum zu reduzieren und die Fehlerhäufigkeit somit zu vermindern.

JS: Welchen Stellenwert

nimmt das Design einer Skibindung für Sie ein?

OH: Die entscheidenden Aspekte sind heute Komfort und Design. Die Einhaltung der Sicherheitsnormen setzt der Verbraucher als selbstverständlich voraus. Mit der heutigen Kunststofftechnologie hat man - auch aus Gewichtsgründen - ganz andere Möglichkeiten. Früher bestanden die Bindungen aus Metall. Natürlich hat man nicht so viele Gestaltungsmöglichkeiten, wie ein Ski sie bietet, aber wenn man die neue GEZE Bindungsserie betrachtet, wird man auf eine Menge Variationsmöglichkeiten stoßen.

JS: Obwohl GEZE 1985 den Eigentümer gewechselt hat, und seitdem unter "GEZE sport" firmiert, ist das Unternehmen seinem Konzept treu geblieben. Viele Verbraucher haben den Wechsel gar nicht mitbekommen.

OH: Die Firma GEZE GmbH hat ihren Sportbereich an die Gruppe Bernard Tapie verkauft. Zu Tapie gehört auch der Bindungshersteller LOOK. Das sorgte auf dem Wettbewerbssektor für Furore. Es hieß, GEZE würde neben LOOK verschwinden. Motto: der Große frißt den Kleinen. Doch Tapie hat GEZE als eigenständiges Bindungssystem erhalten. Von Anfang an wurden die Entwicklungen beider Firmen getrennt vorgenommen. GEZE profitiert also durch die Änderung des Eigentümers. Man kann billiger fertigen, hat finanziell mehr Möglichkeiten.

JS: Auch für Sponsoring?

OH: GEZE sport ist im Deutschen Pool. Die Zeiten, in denen wir 80% aller A-Läufer ausrüsteten, sind vorbei. Wir haben uns in letzter Zeit mehr auf den Nachwuchs und Freestyle spezialisiert. Und wir sind zuversichtlich, daß in fünf, sechs Jahren GEZE Fahrer wieder ganz vorne dabei sein werden - wie 1987 Corinne Schmidhauser, Weltcup-Gesamtsiegerin im Slalom - mit GEZE.

JS: Herr Harsányi, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. ●







C I T Y



Dr. Werner Marzin, Hauptgeschäftsführer der Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH und Sprecher der Unternehmensgruppe Messe München International



"Messeheimat des Sports".

- Die Welt der Sportartikel und der Sportmode hat ihre Messeheimat seit 1970 in München. Der Schwerpunkt der zunächst jährlich stattfindenden ispo-Frühjahr lag auf dem Wintersport. Seit 1979 ist mit der ispo-Herbst alljährlich auch das lückenlose Weltangebot der Sommer- und Ganzjahres-sportartikel auf dem Münchner Messegelände präsent.

Unabhängig von Konjunktur- oder Wetterbedingungen, Booms oder Flops in den verschiedensten Sportarten ist die ispo - ob im Frühjahr oder Herbst - das weltweit wichtigste, vollständigste und vom Angebot internationalste Schaufenster für die Einkäufer aus aller Herren Länder.

Wie die Branche selbst, so ist auch die ispo in ihrem Angebot stetigem Wandel unterworfen. Einen Stillstand gibt es nicht, die ispo ist so lebendig wie die vielen Sportarten, die auf ihr vertreten sind. So trägt die ispo 88-Frühjahr, entsprechend dem immer wichtigeren Anteil der Sportmode im Gesamtangebot, zum erstenmal den neuen Untertitel "Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode".

Wenn die ispo 88-Frühjahr als 28. Internationale Fachmesse ihrer Art in München vom 25. bis 28. Februar 1988 ihre Tore für ein internationales, streng registriertes Fachpublikum öffnet, liefert sie erneut die Bestätigung für die Richtigkeit in Konzeption, Termin und Ort dieser vollständigen Trendsetter- und Neuheitenmesse ihrer Art weltweit. Mehr als 1.300 Ausstellerfirmen aus 35 Ländern erwarten den Fachbesuch ihrer Marktpartner aus 70 Ländern der Erde.

Dieser Weltmarkt der Sportartikel und Sportmode in München wird auch in Zukunft so vollständig, so international und so informativ sein, wie er sich dank der vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen ispo-Fachbeirat, dem Verband Deutscher Sportfachhandel und dem Bundesverband der Deutschen Sportartikelindustrie heute präsentiert. •



HIPORA und AITAC — Stoffe, die atmen wie die menschliche Haut

Sie suchen Stoffe, die Regen
abweisen — Stoffe, die
leicht und weich sind —
Stoffe, die vor Wind
schützen und wärmen — Stoffe,

die atmen wie unsere Haut.

Dann sind HIPORA und AITAC von KOLON die Antwort.
Sie werden schick und modisch aussehen in Kleidung aus
HIPORA oder AITAC, denn diese Stoffe erfüllen auf ideale
weise alle Anforderungen für Mode von heute.

Feuchtigkeit durchlässig und wasserdicht —
HIPORA und AITAC sind Stoffe, die Nässe von außen völlig
abweisen, aber gleichzeitig Schweiß absorbieren und nach
außen dringen lassen.

HIPORA und AITAC sind immer angenehm zu tragen, denn
sie lassen bei sportlichen Aktivitäten den Schweiß von innen
durch und schützen vor kaltem Wind und Regen.
Dieses Material bleibt immer angenehm beim Tragen.



**Geeignet für viele Zwecke, z.B. für
Sportkleidung oder Damen-Oberbekleidung**

HIPORA und AITAC sind weich und lassen sich gut
verarbeiten. Sie eignen sich für Tennis, Skibekleidung, für
Zelte, Sportschuhe und für Damenmode.
Dieses Material ist ideal zu jeder Jahreszeit.

• Garantiert wasserdicht

Regentropfen haben einen Durchmesser von 100–3.000 µm,
während HIPORA winzige Poren von 0,1 – 3 µm besitzt,
so daß keinerlei Wasser eindringen kann.

• Feuchtigkeit durchlässig

Die Feuchtigkeitsteilchen, die durch Körperschweiß entstehen,
haben nur einen Durchmesser von 0,0004 µm, während der
der Poren 0,1 – 3 µm beträgt.
So dringt die Feuchtigkeit leicht nach außen, und das Material
trägt sich äußerst angenehm auf der Haut.

• Schutz vor Kälte und Wind

Das Material schützt gegen Kälte und Wind, bewahrt die
Körpertemperatur und wärmt hervorragend.

HIPORA, AITAC, HIGIEN, KOSLAN — hochwertige Stoffe für Sport- und Freizeitkleidung

WHOLE NEW WAY OF
MAKING GLOVES TO KEEP
OUR HANDS WARM, DRY AND
COMFORTABLE...
HIPORA GLOVE INSERT



Ein Nylon mit den Eigenschaften der Baumwolle

KOSLAN



**Ein Material, das saugfähiger ist als
reine Baumwolle**

Heute ist nicht mehr die Baumwolle das saugfähigste
Material. Der Stoff, der Schweiß am schnellsten aufsaugt
und trocknen läßt und sich am angenehmsten trägt, ist HIGIEN,
das wundervolle Material, das Schweiß verschwinden läßt.
KOLON stellt die atmenden Stoffe HIPORA und AITAC und das
phantastisch saugfähige HIGIEN her.

HIGIEN — saugfähiger als Baumwolle

Bei HIGIEN handelt es sich um ein besonderes verbessertes anorganisches
Polymer, dessen poröse Struktur Schweiß schnell aufsaugt, so daß an den
Stellen, die mit der Haut in Berührung kommen, keine Feuchtigkeit
zurückbleibt. Man fühlt sich nicht klebrig oder naß, denn HIGIEN ist
äußerst körperfreundlich und angenehm im Tragen.

**Phantastische Eigenschaften und vielseitige
Verwendbarkeit**

HIGIEN eignet sich für Sportkleidung wie Tennis, Ski, Wandern,
Radfahren usw. und sogar für Damen-Unterwäsche.
Bei sportlichen Aktivitäten absorbiert und trocknet es den Schweiß schnell.
Es fühlt sich nicht nur angenehm an, sondern hält die Haut rein
und schützt vor Erkältungen.



**KOLON INTERNATIONAL GmbH
KOLON INDUSTRIES, INC.**

Lyoner Straße 44-48 (Arabella Center 40G)
6000 Frankfurt 71 W. Germany.
Tel.: (069) 686-7075/6, 6827/8 Tlx.: 416315 KKKD
Fax: (069) 686-5077



SKI- und ALL WEAR-Kollektion 88/89

BRAUN

DESIGNED BY CHRISTA ZAHM





Trigema, 1969

1974



Trigema strickt kontinuierlich an der Erfolgsmasche

Interview mit Herrn Wolfgang Grupp, Firma Trigema

● JOURNAL SPORTIVE: Herr Grupp, das Unternehmen Trigema hat in den letzten Jahren ein kontinuierliches Wachstum verzeichnet ...

GRUPP: Im Jahr 1987 betrug unser Umsatz 120,1 Mio., bei 1.103 Mitarbeitern. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das eine Umsatzsteigerung von 5,5 Mio. 1969 lag der Umsatz noch bei 17 Mio.

JS: Heißt das, der Erfolg von Trigema begann erst Ende der 60er Jahre?

WG: Nein. Damals rüsteten wir nur auf modische Ware um. Die Firma Trigema wurde 1919 von meinem Großvater Josef Mayer gegründet. Seinerzeit stellte man ausschließlich Herrenunterwäsche her, allerdings "anonym", das heißt, wir haben als Hausmarke für Versandhäuser etc. gefertigt. 1969 bin ich in die Firma ein-

gestiegen. Das war zu der Zeit, als wir das Trigema original Bungert dress kreierten. Die Idee dazu entstand bei einem Gäste-Tennis-Turnier. Mein Vater und Wilhelm Bungert spielten als Partner im Doppel. Aus dem Bungert dress entwickelte sich dann das Trigema Original Tennis dress.

JS: Und Trigema etablierte sich am Sportbekleidungsmarkt?

WG: Ja. Aber bis wir zum größten deutschen Tennisbekleidungshersteller avancierten, dauerte es noch bis 1976. Damals hatte ich die Idee, auch den "Nichtfachgeschäften" Ware anzubieten. Darin unterscheidet Trigema sich bis heute von vielen anderen Herstellern, die in erster Linie über den Fachhandel verkaufen. Und: Trigema investiert in Werbung - obwohl wir eben den SB-Handel beliefern.

JS: Die Trigema-Werke wurden in den letzten Jahren nach einer klaren Gliederung umstrukturiert ...

WG: Wir haben 1982 alle Importe eingestellt. Seither läuft die Produktion aus-

schließlich in Deutschland. Bis zu 40.000 Teile werden täglich gefertigt. Und: Wir haben auf umweltfreundliches Erdgas umgestellt. Allein 1987 investierte das Unternehmen Trigema 9,6 Mio.

JS: Der Erfolg Ihres Unternehmens ist ja auch auf die Entwicklung der Mode hin zur Lässigkeit, zu Sportswear, zurückzuführen.

WG: Sicher! Vor 15 Jahren zum Beispiel hat man ein T-Shirt hauptsächlich in der Freizeit, im Urlaub getragen. Heute sind T-Shirt oder Polo-Shirt Bestandteil der Kleidung. Sie sind "salonfähig" geworden. Sweatshirts bestehen als Pulloverersatz. Dieser Trend hin zur Lässigkeit kommt unserer Branche natürlich sehr entgegen. Man gibt sich wesentlich ungezwungener, lockerer, als beispielsweise vor 20 Jahren, nimmt das aktiv-sportliche Image in das Privatleben hinein. Sport ist und war ja schon immer eine Freundschaftsgeste, heißt: Man gibt sich lockerer.

JS: Halten Sie diesen Trend für zukunftsfruchtig?

WG: Ich kann mir in abseh-

barer Zeit keine Veränderung vorstellen. Eine "Nichtfreizeitwelle" würde Disziplin und Zwang bedeuten. Und dem unterwirft sich die heutige Jugend nicht. Die Freizeitwelle mischt sich zunehmend in das Alltagsleben. So haben wir unsere Umsätze ab 1985 nicht mehr unterteilt, da eine klare Trennung zwischen Sport und Freizeit nicht mehr möglich war.

JS: Eine der Stärken Ihres Unternehmens ist Ihre Flexibilität ...

WG: Wir produzieren ausschließlich auf Lager und liefern größtenteils innerhalb von 24 Stunden. Das beeindruckt den Fachhandel - obwohl wir SB-Kunden beliefern. Die Firma Trigema ist weitgehend autark. Wir stellen unsere Stoffe her, rüsten sie aus, färben, bleichen, drucken und konfektionieren. Unsere Kunden-Struktur setzt sich aus 40% Einzelhandel, 30% SB-Kunden, 20% Versendern und Konzernen und 10% Industrie-Kunden zusammen.

JS: Und Sponsoring kommt auch nicht zu kurz?

WG: Selbstverständlich nicht. Generell sponsern wir Fußballvereine. In der Vergangenheit zählten Schalke 04 und Werder Bremen zu den von uns ausgestatteten Teams. Im Moment betreuen wir Waldhof Mannheim und Kaiserslautern. Gerade auf dem Fußballsektor sehen wir die beste Verbreitung unseres Namens.

JS: Man bezeichnet Sie manchmal als "König unter den Nichtmarken".

WG: Ja. Trotzdem gehen wir massiv in die Werbung, auch in Fernsehspots. Im letzten Jahr beliefen sich unsere Werbeinvestitionen auf 4,7 Mio. DM. ●

JS: Herr Grupp, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

**ISPO
Halle 21
Stand 21060/21081**

Deutschlands größter T-Shirt- und Tennis- Bekleidungs- Hersteller







Deutschlands größter T-Shirt- und Tennis- Bekleidungs- Hersteller



"20 Jahre JOURNAL SPORTIVE oder das Tempo der Veränderungen".



Beitrag Dr. Klaus Höfner, Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung der Dr. Höfner und Management-Beratung München.

20 Jahre "JOURNAL SPORTIVE" sind die Illustration und die Beschreibung der dramatischen Veränderungen in der internationalen Sportartikelindustrie.

Produktideen mancher Hersteller von vor 10 Jahren erscheinen so alt wie das Dampfradio. Gerade in der Rückschau erweist sich das Tempo der Veränderungen als enorm. Wie sich Technik, Funktion, Form, Farbe und Zeitgeschmack entwickelt haben, ist beeindruckend.

Kein Wunder, daß so mancher Hersteller bei diesem Ideenwettbewerb unter der Qualifikation geblieben ist. Viele Namen, die man in den Heften findet, sind auf Nimmerwiederhören verschwunden. Kennzeichnend für die meisten dieser Unternehmen war ihre mangelnde Fähigkeit, Veränderungen zu erkennen und zu akzeptieren, ihre mangelnde Offenheit für neue Entwicklungen und dafür, den Wandel als Chance zu begreifen. Nur wenige, um die es übrigens besonders schade ist, sind gescheitert, weil sie zu zaghaft waren.

Die es geschafft haben zu bestehen, erfolgreich zu bleiben oder noch erfolgreicher zu werden, haben es - mit wenigen Ausnahmen - auch verdient, zumindest was die Qualität der Unternehmensführung angeht.

Das dominierende Merkmal für diese Unternehmen war die Fähigkeit, die Stabilität der Unternehmen mit Flexibilität zu verbinden, was sehr schwer ist, und damit das Tempo der Veränderungen zu beherrschen, ohne dabei die Zukunftssicherung der Unternehmen zu gefährden.

Wie sieht die Zukunft aus?

Das Tempo der Veränderungen wird weiter zunehmen. Die letzten 20 Jahre waren nur ein bescheidener Anfang, das ist sicher.

Dieses zunehmende Tempo der Veränderungen macht sich auf allen Gebieten bemerkbar; zuallererst im Unternehmen selbst. Im Wettbewerb wird die Nase vorn haben, wer sich am besten und am schnellsten die neuen Methoden und Techniken, die brauchbar sind, zu eigen macht:

- In der Informationsverarbeitung.
- In modernen Fertigungsmethoden, vor allen Dingen flexibler Fertigung.
- In der Logistik und Materialwirtschaft.
- In der elektronischen Kommunikation.
- In der modernen Marketingkonzeption und Vertriebssteuerung.



kober®

Made in Germany – Tradition seit über 100 Jahren



HIDDEN PEAK

Die Kober-Konzeption:

- leichtes Gewicht
- funktionelles Styling
- optimaler Tragekomfort

"20 Jahre JOURNAL SPORTIVE oder das Tempo der Veränderungen".

In alle diese Gebiete wird übrigens die elektronische Datenverarbeitung immer stärker hineinwirken.

Die bevorstehenden Veränderungen im Marktumfeld:

- Mit der weiteren Homogenisierung des europäischen Binnenmarktes 1992 wird die europäische Perspektive noch wichtiger. Von dort kommen neue Chancen, aber auch neue Wettbewerber. Vor allem kommt es darauf an, die Absatznetze zu verstärken und die Vertriebskraft zu erhöhen.
- Auf den außereuropäischen Prioritätsmärkten, vor allem in USA, Kanada und ausgewählten Ländern des Fernen Ostens, verstärkt sich dagegen die längst erkennbare Notwendigkeit, sich umfassend zu engagieren, um die Märkte halten und sichern zu können. Das heißt in vielen Fällen im Sinne einer echten Internationalisierung nicht nur Stärkung der Vertriebsbasis, sondern auch Aufbau einer eigenen Entwicklung.
- Der europäische Verbraucher verlangt eine neue europäische Produkt-, Sortiments-, Marketing- und Vertriebspolitik, die ihrerseits eingebunden werden muß in ein weltweites Konzept, sofern die Unternehmen weltweit tätig sind.
- Die Notwendigkeit, die bei einer Betriebsgröße von 50 Mio. DM und darüber beginnt, von der Export-Denke mit einer dominierenden Muttergesellschaft auf dem Heimmarkt zu einer echten Internationalisierung mit entsprechenden Planungs-, Steuerungs- und Kontrollsystemen zu kommen, ist eine dringliche Aufgabe und nicht aufschiebbar.

Dienstleister und Berater wie SPORTIVE oder Dr. Höfner & Partner haben eine zentrale Aufgabe: Agenten des Wandels zu sein, Unternehmen bei der Findung, Bewertung, Realisierung und Durchsetzung neuer Ideen, Methoden und Techniken zu unterstützen, kurz, den Wandel zu bewältigen.

Unternehmer und Manager müssen den Wandel begreifen - nicht als Bedrohung, sondern als immerwährende Chance - und sie müssen die richtige Balance finden, besonders im Hinblick auf die Zeitinvestition zwischen Analyse, Planung und Handeln. Ansonsten werden alte Tugenden wieder modern:

- Den Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellen.
- Den Kunden zum zentralen Steuerungsfaktor machen.

Beide Forderungen hängen eng zusammen. Das wußten wir schon vor 20 Jahren. Man vergißt es nur zwischendurch.

Die Zukunft sieht außerordentlich interessant aus, auch wenn es mal einen Winter nicht schneit. Wenn die Politiker - und die Wähler - nicht von allen guten Geistern verlassen werden, könnten wir nach der Überwindung eines Zwischentiefs leicht vergoldete 90er Jahre bekommen.

Alles Gute dafür und "Ski heil"!



kober®

Tradition seit über 100 Jahren

F U N C T I O N



A P P L I C A T I O N

Eine Accessoires-Kollektion, die in Funktionalität
und Design neue Wege geht.



5

v(O₂)max

SPORTSWEAR UNLIMITED

Die Formel v(O₂)max steht für "Volume Oxygène Maximale" und reflektiert die Zielsetzung dieser Kollektion – das Optimum physischer Leistungsfähigkeit. Der Index "2" betont die Qualität der Farben. Intensive Farben in Kombination mit schwarz und weiß fügen sich zu einer Einheit zusammen.

5 Jacke: MOTTO
6 Jacke: MAD
Hose: MADNESS
7 Overall: MOST

7



6

8

v(O₂)max

SPORTSWEAR UNLIMITED

Zwei Drucke "Nature" und "Adventure", für innen und



außen, betonen die Intentionen zusätzlich. Die Verwendung von zwei Außenmaterialien – Microfaser und Polyamid – garantieren optimalen Tragekomfort.

v(O₂)max – eine Kollektion in außergewöhnlicher Optik.

- 8 Jacke: LUXURY
Hose: LUXURY
- 9 Jacke: LEADER
Hose: LOVE
- 10 Overall: MILK
- 11 Overall: LIVE
- 12 Jacke: MIND
Hose: MADNESS



9



Generalvertretung:
WALTHER SPORT GmbH
Fraunhoferstr. 8
8033 Martinsried/München
Tel. 089 / 8 57 57 40

10

Vento
Wind
Vent
Viento

Neve/Acqua
Snow/Water
Schnee/Wasser
Neige/Eau
Nieve/Agua

Traspirazione
Transpiration
Traspiración

A microfibre product incorporating the latest technology for the manufacture of high performance fabrics. Fabrics manufactured from MULTI are comfortable and resilient allowing a natural flow of both air and moisture. MULTI is the result of SNIA FIBRE research.

*Another link
in a winning chain*



Blizzard - mit Innovationen erfolgreich in die Zukunft

● Toni Arnsteiner sagte einmal:

"Als ich 1948 die ersten Ski für meinen eigenen Gebrauch mit Schraubzwingen verleimt habe, wußte ich nicht, was ich mir damit alles aufladen werde ..."

Heute ist die Firma Blizzard für viele ein Beispiel für hochtechnisierte Sportartikelproduktion. Denn 1985 entschloß sich das Unternehmen, die weltweit erste Skifabrik mit komplett elektronisch gesteuerten Produktionsautomaten und Transferstraße zu errichten. Begonnen hat dieses Ausbauprogramm bereits mit der Entwicklung neuer Ski- bautechniken in der zweiten Hälfte der 70er Jahre. Zu dieser Zeit entstanden die ersten programmierten Blizzard Ski.

1984 und 1985 wurde intensiv geplant: Die Blizzard Skifabrik wurde am Zeichenbrett umgestaltet.

Komplett fertiggestellt sein wird die neue Fabrik im Februar 1988 - genau 40 Jahre nachdem Toni Arnsteiner seine ersten Ski verleimte...

Toni Arnsteiner: "Nach der größten Investition meines Lebens ist derzeit zwar meine Brieftasche leer, aber es ist alles Wirklichkeit geworden, was ich mir selbst in meinen Träumen nicht vorstellen konnte."

Und er zählt auf, warum:

- Peter Müller ist in Crans Montana Abfahrtsweltmeister auf einem neuen Blizzard Thermo-Ski geworden, und wir haben 50 % der Medaillen in der "Königsdisziplin" Abfahrtslauf mit Peter Müller, Karl Alpiger und Regine Mösenlechner gewonnen.

- Im inoffiziellen Markenweltcup der Skierzeuger hat Blizzard bei Damen und Herren 1987 die Königsdisziplin gewonnen.

40 Jahre lang war es Toni

Arnsteiners größter Wunsch, die modernste Skifabrik der Welt zu besitzen.

Er hat gute Gründe dafür. Zum einen denkt er zukunftsorientiert, will auch in den 90er Jahren wettbewerbsfähig sein. Zum anderen will er für den weltweiten Sportfachhandel weiterhin die bekannt lukrative Marke und der bewährte, berechenbare Partner bleiben.

Alle, die die Meinung vertreten, in Mittersill würden Kapazitäten geschaffen, die Unruhe in den Markt bringen, irren.

Blizzard investiert Millionen, um die Ski der 90er Jahre mit 1/100 Millimeter Fertigungsgenauigkeit herzustellen, die dem Skifahrer mehr Freude an diesem gesunden Sport garantieren.

Mit der Fertigstellung dieser programmgesteuerten Produktion werden vor allem die programmierten Blizzard Produkte noch besser. Ski, die mit fast halber Kraft drehen und mit doppeltem Biß fahren.

Die neue Anlage bietet darüber hinaus die Möglichkeit, neue Erkenntnisse der Blizzard Forschungsabteilung im Skibau umzusetzen. Erkenntnisse, die mit herkömmlichen, bei Blizzard bisher üblichen Produktions-einrichtungen nicht umgesetzt werden könnten. Gerade die Markenware, so Toni Arnsteiner, müsse sich noch deutlicher vom Billigsortiment abheben.

Toni Arnsteiner, der sich selbst als uneingeschränkter Optimist bezeichnet, sieht die Zukunft des Sportfachhandels in den beratungsinintensiven und hochpreisigen, ertragssicheren Markenwaren.

Blizzard beginnt bereits heute mit dem Bau der Ski der 90er Jahre.

Überleben werden nur Markenhersteller und Sportfachhändler, die sich darauf konzentrieren, innovative Produkte mit überdurchschnittlich hohem Gebrauchskomfort zu produzieren und zu verkaufen. ●

Toni Arnsteiner



BLIZZARD, 1968



BLIZZARD, 1969



Peter Müller, Weltmeister 1987



BLIZZARD, A-5730 Mittersill/Austria

Thermno V20.



Der Blizzard.

Die erste vollelektronische Skifabrik der Welt präsentiert voll Stolz:
Thermo V 20. Die Blizzard's.

Ski, die fast doppelt so leicht drehen wie die bisherigen Blizzard
Spitzenmodelle. Wer den neuen V 20 fährt, spürt plötzlich die doppelte
Kraft, um schöner, schneller, besser zu fahren.
Die Skiwelt wartet. Der Thermo V 20 kommt.



BLIZZARD

Ski

Lily Farrowche



SKI POWER

Collection 88

New Showroom

22.2. bis 4.3. Kurfürstenstr. 47 Tel. 089/2717999



TYROLIA 2000 + 3000 kam 1968 heraus. Es war der Beginn von verkaufsfördernder Formgebung. Skibindungen - einst ein Beschlag - unterliegen immer mehr auch modischen Kriterien.



Karl Schranz im Wiener Windkanal.



Unvergänglich: Sepp Walcher siegte bei der WM 1978 in Garmisch.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN zu TYROLIA

- 1847 Gründung. Produktion von Pferdegeschirrbeschlägen in Schwefach.
- 1914 K.u.k. (kaiserlicher und königlicher) Rüstungsbetrieb.
- 1928 Beginn der Skibindungsproduktion. "Arlberg-Luggi" und "Almonte"-Bindungen.
- 1940 Rüstungsbetrieb. HGN (Heeres-Grundnorm)-Beschläge.
- 1945 Zwei Drittel der Werkfläche und alle Werkzeuge durch Bomben zerstört.
- 1949 Erste TYROLIA-Skibindung
- 1950 Start im Skirennsport (Dagmar Rom, Egon Schöpf).
- 1951 TYROLIA überflügelt die anderen traditionellen Produktionsparten des Hauses (Schnallen, Schuhspanner, Beschläge).
- 1953 Erster Sicherheitsstrammer der Welt "TYROLIA-Ski-meister".
- 1954 Übergang auf industrielle Fertigung.
- 1958 Gründung TYROLIA München.
- 1962 Erste Fersenautomatik am Weltmarkt: TYROLIA-Ski-Rocket.
- 1964 Olympische Spiele in Innsbruck; Start der TYROLIA-clix-Fersenautomatik. Egon Zimmermann und Pepi Stiegler stoßen zum TYROLIA-Team.
- 1969 Das neue Zweigwerk in Neusiedl a.d.Z. nimmt die Produktion auf.
- 1970 TYROLIA setzt erstmalig Telemetrie (Fernmessung per Funk) für die Entwicklung neuer Sicherheitsbindungen ein.
- 1972 Karl Schranz schafft mit TYROLIA drei Weltcup-Abfahrtsiege an, stößt, darf aber bei den Olympischen Winterspielen nicht starten.
- 1973 Die neue TYROLIA-Diagonal-Fersenautomatik entschärft Drehstürze nach vorne. "Sehr gut" beim Deutschen Warenfest.
- 1974 Start von "350", der erste TYROLIA-Backen mit Federzangen.
- 1975 Eröffnung der TYROLIA-Lager in Linz und Innsbruck.
- 1976 Gründung TYROLIA France und TYROLIA Schweiz.
- 1977 Staatliche Auszeichnung (Recht zur Führung des österreichischen Staatswappens).
- 1978 Erfolgreichste Bindung der Weltmeisterschaften in Garmisch-Partenkirchen. 5 TYROLIA-Weltmeister!
- 1980 Leonhard Stock - Abfahrt Gold - holt die begehrteste Olympiamedaille für TYROLIA. Andi Wenzel den Gesamt-Weltcup.
- 1981 Eine revolutionierende neue TYROLIA-Tourenbindung wird vom Mount Everest-Bezwinger Peter Habeler präsentiert.
- Japan wird TYROLIA-Exportland Nr. 1.
- 1982 "Offizielle Alpin-Skibindung der Skiweltmeisterschaften 1982 Schladming".
- 1983 Übergang auf CAD-CAM-System. Werkzeugbau und Entwicklung mit Computer.
- 1984 Sarajevo: Beide Abfahrts-Goldmedaillen, 1x Silber, 2x Bronze in Sarajevo!
- 1985 TYROLIA - Offizielle Bindung der alpinen Ski WM in Bormio. 2x Gold, 1x Silber, 1x Bronze. Gesamtweltcup-Sieg mit TYROLIA (Michaela Figini). Beide Gesamteuropacup-Siege. 4x Gold Junioren-WM.
- 1987 Acht Medaillen WM Crans Montana. Qualifikation "Offizielle Bindung Olymp. Winterspiele 1988 Calgary". 140 Jahre TYROLIA!
- 1988 Ins 141. Jahr mit TXC (TYROLIA Cross Country), einem neuen Skilanglauf-System. TYROLIA erstmals auch für die Lopen.



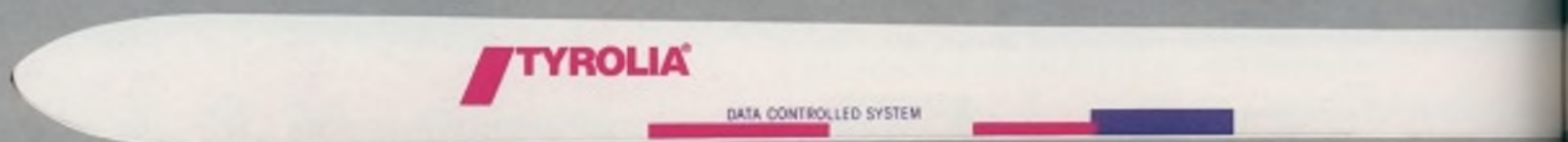
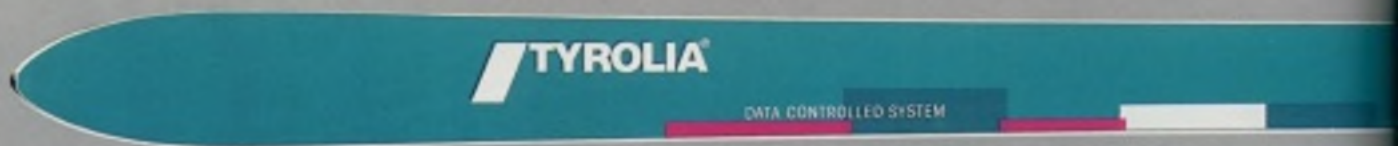
1966 mußte man noch beweisen, daß die TYROLIA-clix längselschaftlich ist. Die Kamera bewies: Die Spannungsänderungen beim Durchfahren einer Muggelpiste werden von der clix "geschluckt". Die Kamera blieb heil, der Fahrer auch.



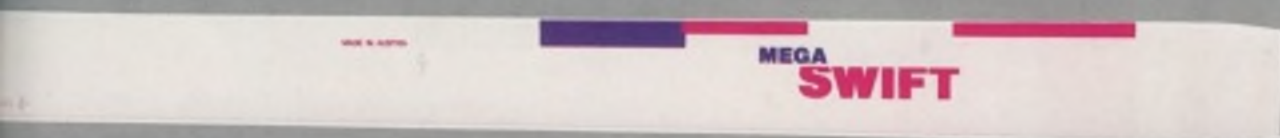
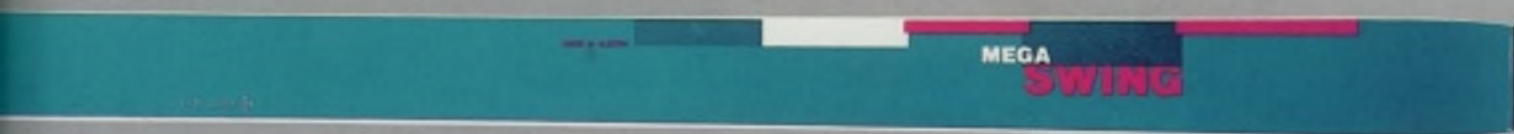
TYROLIA. 1971

TYROLIA PRESENTS.

Vier Ski-Typen, die aus dem Computer kommen. Denn jeder Mega Ski von TYROLIA vereint in sich eine Vielzahl neu kombinierter Fahreigenschaften, die mit hochtechnologischer Computerpräzision über das Data Controlled System ermittelt wurden. Das Ergebnis: Vier neue, individuelle Ski, die dem Spaß am Skilaufen eine neue Dimension geben. Zu sehen auf der ISPO '88 beim TYROLIA Stand Nr. 19310, Halle 19.



DIE MEGA LINE





skin

skin



skin Skin Sportswear AG, CH-5106 Veltheim
Telex 57093, Telephon 056 / 431201

Halle 24, Stand 24084 / 115

Auge in Auge mit einem Tiger

Herr Rolf Conzelmann,
Geschäftsleiter Univers
Textil

i n t e r v i e w

● JOURNAL SPORTIVE:
Herr Conzelmann, zwanzig
Jahre Journal Sportive .. können
Sie sich an Ihre erste Be-
gegnung mit dem Journal
erinnern?

R. CONZELMANN: Ich glaube,
das war 1969 in der
Schweiz. Damals war das
Journal Sportive ja noch
nicht so "outstanding". Es
dürfte bis Anfang der 70er
Jahre gedauert haben, bis
es in der gesamten europä-
ischen Branche die heutige
hohe Beachtung fand -
auch als Trendsetter. Die un-
verwechselbare, neue Linie
des Sportive-Stils prägte
sich ein. Deshalb war und ist
das Journal für mich stets ein
Lehrbuch für Grafiker und Fo-
tografen gewesen. Mit ei-
nem eigenen Stil, einer dy-
namisch-positiven Hand-
schrift, wie sie eben nur
Sportive gebracht hat.

JS: Haben Sie unter den bis-
her erschienenen Journalen ei-
nen "Spitzenreiter"?

RC: Da möchte ich mich
nicht festlegen. Es gab im-
mer wieder Highlights - wie
zum Beispiel in der Ausgabe
von 1982 - die sensationelle
Fotografie mit dem Tiger.

JS: Sie meinen die Inns-
bruck-Fotoproduktion?

RC: Ja. Ich möchte nicht in
der Haut des Models ge-
steckt haben, das vor einem
Tiger kniete und das Tier
noch dazu am Halsband
festhielt! Nach unseren An-
fängen mit Innsbruck in 1975
waren wir zuerst sehr auf
sportliche Funktionalität aus-
gerichtet. Dann hat Inns-
bruck ja einen großen Schritt
nach vorne gemacht: Mit ei-
genwilligen Dessins und ei-
ner eigenwilligen Fotografie.
Wir hatten ein Tigerfell als
Druckdessin verwendet; An-
laß zu dieser für mich noch
heute sensationellen Mode-
fotografie. Auge in Auge mit
einem Tiger. So was konnte
man eben nur mit Sportive
machen ...

JS: Wenn Sie die bisher er-
schienenen Hefte durch-
blättern ...



RC: ... begeistert mich die
Kreativität von damals noch
heute. Ein Stück Zukunft
nahm zum Beispiel anba
vorweg: Mit den Space-
Skianzügen, die aus einem
Material gefertigt waren,
das seinerzeit in der Raum-
fahrt zum Einsatz kam.
Zukunftsmaterialien ... Nicht
umsonst war anba damals
die führende Marke der Ski-
mode. Das haben wir auch
in unserer Darstellung zum
Ausdruck gebracht. Unsere
Models wurden nicht sta-
tisch fotografiert, sondern in
einem futuristischen Umfeld,
strahlten dynamische Fröh-
lichkeit, Freude und Bewe-
gung aus.

JS: Und nicht zu vergessen:
anba als Ausstatter der
österreichischen Skinatio-
nalmannschaft!

RC: Nicht nur Ausstatter! Die
damaligen österreichischen
Skierfolge der Spitzenstars -
Klammer, Grissmann, Stock,
um nur einige zu nennen,
sind eng mit dem Namen
anba verknüpft. anba hat
den Bezug zum Rennsport
auch als erster in den Vor-
dergrund gerückt.

JS: Das kam wiederum dem
Verbraucher entgegen, der
sich zunehmend am aktiven
Rennsport orientierte?

RC: Mit Sicherheit! Diese
Orientierung - auch geför-
dert durch das Massenme-
dium Fernsehen - hat in den
späten 70ern und frühen
80ern zum Schwerpunkt
"technische Funktionalität"
geführt. Mitte der 80er Jahre
ist dieser Schwerpunkt auf
die Mode übergegangen.

JS: Gibt es für Sie deutliche
Trends der letzten zwanzig
Jahre?

RC: Die 60er waren geprägt

von einem hohen Nutzen.
Man ist auf die Piste gegan-
gen und war froh, wenn man
eine gutsitzende Keilhose
und einen Anorak hatte. In
den 70ern wurden neue
Materialien entwickelt. Man
war offen für die internatio-
nale Mode und hat zusätz-
lich sportliche Funktionalität
gesucht. Die 80er zeichnen
sich durch einen starken Mo-
dewandel aus. Hinzu kommt,
daß das Modebewußtsein
und Selbstverständnis - spe-
ziell der Frauen - stärker aus-
geprägt ist. Heutzutage be-
nutzt man Mode, um die ei-
gene Persönlichkeit zu unter-
streichen.

JS: Die Mode ist individueller
geworden?

RC: Ja. Man achtet mehr
auf Stil. Hierbei erfüllt Mode
die Funktion eines aufwer-
tenden Lebensgefühls. Mit
einer gutsitzenden Keilhose,
um bei dem Beispiel von
vorhin zu bleiben, komme
ich den Berg zwar auch hin-
unter, aber wenn ich in fröhli-
che Farben und ein lässiges
Outfit gekleidet bin, kann sich
das positiv auf mein Lebens-
gefühl, die Freude am Sport
auswirken, was wiederum
manches leichter gelingen
läßt. Die Mode ist Ausdruck
des Lifestyle geworden.

JS: Und wie geht es weiter?
Auf in die nächsten zwanzig
Jahre?

RC: Wenn man ein Leben
lang mit Mode zu tun hatte,
Mode gemacht hat, bleibt
man dabei. Es gibt nichts
Angenehmeres und zu-
gleich Aufregenderes, als
sich mit schönen Dingen zu
beschäftigen. Für mich ist
das auch Lebensqualität. ●

JS: Herr Conzelmann, wir
danken Ihnen für dieses Ge-
spräch.



INNSBRUCK, 1982

anba, 1969



anba, 1971



anba, 1971



YOUNGSTER, 1979



anba, 1977



INNSBRUCK, 1987



Sly
anba







Farbenfroh, dynamisch, erfolgreich:

das ist CARSON!

Das neue Konzept für

den Sportfach-
handel. Mit farb-
lich abgestimmten
Coordinates.
Starten Sie durch!


CARSON
by INNSBRUCK


CARSON®

Winter 88/89



BOON BOOT



Fröhlich, aktiv, trendsicher und positiv:

das ist CARSON!

CARSON ist mehr als nur eine
aufregend neue

Skiwear-Kollektion.
CARSON ist das
positive Lebens-
gefühl einer akti-
ven Generation.





Think positive!


CARSON®

YOUNGSTER

Winter 88





DACHSTEIN. PASSFORM IN BESTFORM.



PASSFORM IN BESTFORM lautet die Devise der DACHSTEIN Kollektion 88/89. Damit präsentiert DACHSTEIN ein Paßform- und Komfortniveau, das in allen Leistungsklassen neue Maßstäbe setzt. Von der Neuentwicklung MF 10 für ambitionierte Skiläufer bis zum supersportlichen Rennmodel VC 6 R, dem ersten Skischuh mit Zentraleinstieg. Steigen Sie bei DACHSTEIN ein!

ISPO Halle 16, Stand 16036/16059

**DACHSTEIN**
der schuh der spitzenklasse

DACHSTEIN. PASSFORM IN BESTFORM.



GORE-TEX
Thermo Dry.



DACHSTEIN DC TOUR mit GORE-TEX®.

nach neuesten Erkenntnissen konstruiert: ein extrem leichter und stelgeisenfester Comfort-Tourenschuh. Totale Bewegungsfreiheit beim Gehen, sicherer Halt bei der Abfahrt. Ein Handgriff reicht, um von Geh- auf Fahrposition umzustellen. Individuell einstellbare Ristanpassung.

Außenmaterial: Hochwertiges Polyamid. Innenschuh: genäht und mit GORE-TEX® gefüttert. Obermaterial aus atmungsaktivem Gewebe. Schnellverschluß-System. Eine Fußbetteneinlage mit Kugelferse und Cambrellauflage unterstützt das Gelenk. Gummilaufsohle. Schuhboden: Vibram-Gummiprofilsohle mit integriertem Weichtritt-Dämpfungskell. Für zusätzliche Sicherheit sorgt ein RECCO Suchreflektor.

Der DACHSTEIN DC TOUR mit GORE-TEX®.

Sicher, kraftsparend und
komfortabel

DACHSTEIN
der schuh der spitzenklasse



Gipfelstürmer aus dem Labor

Journal Sportive im Gespräch mit den Herren Dr. Heinrich Flik und Thorger Hübner, Firma GORE

Dr. Heinrich Flik



Thorger Hübner



● JOURNAL SPORTIVE: Obwohl das Unternehmen Gore seit nunmehr 30 Jahren besteht, betreffen davon nur die letzten 10 Jahre die Sportartikelbranche. Diese zehn Jahre sind allerdings von einer revolutionären Erfindung geprägt ...

DR. H. FLIK: ...die mit unserer Firmengründung verbunden ist. Denn Bill Gore, der Firmengründer, gehörte der Gruppe an, die im zweiten Weltkrieg bei Du Pont "Teflon" erfand - Grundstoff für GORE-TEX.

T. HÜBNER: Genau vor 30 Jahren, 1958, hat Bill Gore sich selbständig gemacht. Von GORE-TEX war damals noch nicht die Rede. In den ersten Jahren war die Firma Gore auf dem Sektor Elektronik tätig, wo wir - einfach ausgedrückt - Kabel und Drähte für Computer herstellten. Heute sind wir der führende Hersteller, wenn es um Kabelsysteme für nahezu jede Anwendung geht.

TH: Aber die Erfindung, die zu GORE-TEX führte, wurde erst 1969 gemacht. Und zwar von Bob Gore, dem Sohn Bill Gore.

JS: Gibt es zur Erfindung eine "Story"? Viele Erfinder hatten ihre "Erleuchtung" ja in ungewöhnlichen Situationen - das heißt: nicht im Labor.

TH: Dazu zählt Bob Gore. Er hatte schon wochenlang experimentiert - mit Maschinen, Hitze - man sah ihn fast nur noch mit Asbesthandschuhen rumlaufen, denn Hitze bedeutete hier 260 Grad. Der wissenschaftliche Standard war, daß der Kunststoff Teflon nicht porös gemacht werden konnte. Er war nur "dicht" zu haben. Hätte man ihn gezogen, wäre er auseinandergebrochen. Eines Tages wurde Bob Gore wütend: er riß das Material impulsiv auseinander und: es war passiert! Aus einem "Seil" war ein doppelt so langes Seil geworden. Aber: Masse und Durchmesser waren gleich geblieben! Es mußte demnach Luft hineingekommen sein ...

JS: Es kam also darauf an, bei der richtigen Temperatur die richtige Geschwindigkeit einzusetzen?

TH: Das ist unter anderem zu unserem Patent geworden.

JS: Sie haben es Anfang der 70er Jahre im medizinischen Bereich umgesetzt.

HF: Richtig. Bill Gore traf beim Skifahren mit Dr. Ben Eisman, dem führenden Gefäßchirurgen in Denver, Colorado zusammen. Ben Eisman fragte, ob Bob Gore seine Erfindung der Medizin zur Verfügung stellen könnte. Bob Gore stellte ein Rohr her, das Dr. Eisman einem Patienten als künstliches Teilstück der Aorta einsetzte - erfolgreich. Und: eine medizinische Sensation. Denn die mikroporöse Grundstruktur erlaubt das Einwachsen von menschlichem Gewebe.

JS: Dieser Erfolg hat dann auch die nächsten Jahre der Firma Gore bestimmt, bevor diese den Textilien-Markt innovierte...

TH: Seit 1975 stellen wir Gefäßprothesen her. Bei Erkrankungen des Gefäßsystems kann der unterbrochene Blutfluß mit einem Bypass aus einer GORE-TEX Gefäßprothese wiederhergestellt werden. Vielen Menschen konnte durch Bob Gores Erfindung geholfen werden: Über eine Million GORE-TEX Implantate wurden bisher erfolgreich eingesetzt.

JS: Nun nähern wir uns langsam unserem Thema! Es war

doch 1976, als Sie das erste Mal etwas mit Sportartikeln zu tun hatten?

HF: Richtig. Und jetzt kommt noch eine Skifahrergeschichte - wenn auch die Umstände tragisch waren. Diesmal war ich mit Klaus Scheck (Sport Scheck) auf der Piste. Wir wären beinahe in eine Lawine gekommen, konnten uns gerade noch in einen Wald retten, wo wir bis zur Hüfte im Schnee steckenblieben. Wir hatten viel Zeit, bis wir "freigeschauft" wurden, und ich erzählte von unserer Idee. Kurzum: Wenige Tage später arrangierte Klaus Scheck eine Vorführung in seinem Hause, wozu er sämtliche Verkaufsleiter einberief. Ich hatte einen Tauchsieder im Gepäck, brachte Wasser zum Kochen und führte vor, wie der Dampf die Membrane durchdringt ohne Wasser durchzulassen. Nach der Vorführung erzählte Klaus Scheck, daß Reinhold Messner ebenfalls im Hause sei und ermunterte mich, die Vorführung bei ihm zu wiederholen. Reinhold Messner war begeistert, sagte, das sei genau das, was er für seine Expedition noch brauche.

"Macht mir ein Zelt daraus." "Bis wann?" "Ich fliege morgen früh um sieben." Klaus Scheck und ich schauten uns an, dann gingen wir telefonieren. Wir hielten einige Mitarbeiter aus ihrem Feierabend. Ich ließ 70 Meter Material abschneiden, Klaus Scheck frommelte Näherinnen zusammen. So entstand in einer Nacht das Zelt für Reinhold Messner: die erste GORE-TEX Anwendung in Europa.

TH: Reinhold Messner hat von da an ständig GORE-TEX auf seinen Expeditionen eingesetzt. Er ist ebenso überzeugt von dem Material wie wir. Uns war natürlich von An-

fang an klar, daß wir nur dann eine Chance hätten, wenn unser Material die Möglichkeiten bekommt, seine Qualität unter extremen Bedingungen zu beweisen.

JS: Wie hat der Handel, der Endverbraucher auf diese absolute Neuheit reagiert? Und wie haben Sie ihn erreicht? Sie konnten ja nicht mit Ihren "Demo-Bags" rumlaufen und Passanten überzeugen ...

TH: ... leider! Wie es eben meistens bei so revolutionären Dingen ist: viele Menschen glauben zuerst nicht daran.

HF: Das lag zum Teil auch daran, daß die Umgangssprache relativ ungenau ist und viele Leute behaupteten, sie hätten wasserdichtes Material. Tatsächlich verfügten sie nur über wasserabstoßendes Material. Diese erste Hürde zu nehmen, dauerte fast zwei Jahre.

TH: Und als wir gerade vom Fachhandel zum Endverbraucher durchgedrungen waren, kam die schlimme Nachricht: immer mehr Reklamationen. Grund: wasserundicht. Wir dachten, das kann nicht sein. Wir hatten doch nach Strich und Faden getestet, waren sogar bei der NASA gewesen. Doch - wir mußten uns eines besseren belehren lassen.

HF: Der Fehler lag darin, daß bei manchen Menschen, die eine spezifische Körperausdünstung haben, das Material undicht wird. Das bedeutete für uns, daß unsere Hauptaussage nicht mehr richtig war. Wir nahmen also weltweit für Millionen Dollar Material zurück und standen vor der Frage: entweder wir machen noch eine Erfindung, oder wir sind weg vom Fenster ...



Reinhold Messner

TH: Rückblickend nennen wir das heute das "Problem der ersten Generation". Damals, 1978, machten einige Leute in den Staaten eine Nachfolgeerfindung, die zur zweiten Generation GORE-TEX führte und absolut waserdicht war.

JS: Ab 1978 hatten Sie also keine "Probleme" mehr?

HF: So leicht war es nicht! Wir waren erst am Anfang unseres weiten Weges zur Produktionsreife in den Konfektionsbetrieben und zur Marktdurchdringung. Es galt, Handel, Konfektionären und Endverbrauchern klarzumachen, welche Möglichkeiten sich mit diesem neuen Produkt eröffnen.

TH: In der ersten Phase haben wir überwiegend mit Menschen zusammengearbeitet, die das Material extrem anwandten - wie zum Beispiel Reinhold Messner. Damit wuchs die Glaubwürdigkeit unserer Marke. Denn, wenn führende Sportler aufgrund ihrer Erfahrung bestätigen, daß GORE-TEX ein Top-Material ist, stützen sie die Marke. In der zweiten Phase gestalteten wir Anzeigen, wandten uns an die Fachpresse etc. Von Anfang an waren wir langfristig angelegt, wußten, daß wir Zeit brauchen würden, wenn wir so etwas Umwälzendes einführen wollten. Nach unserem Problem in der ersten Generation hatte der Handel wieder Mut gefaßt, sehr positiv reagiert, war überzeugt von diesem Produkt. Man hat es uns hierbei wohl hoch angerechnet, daß wir die Reklamationen sehr großzügig anerkannt haben. Und ab 1981/82 waren wir "richtig drin".

JS: Man sagt Ihnen einen hohen Anspruch nach, der sicherlich aus Ihrem Engagement in der Medizin kommt. Steht Ihnen dieser Anspruch

manchmal im Weg?

HF: Bill Gore hat einmal mit Blick auf unsere Medizinprodukte gesagt, wir dürften dem Markt kein Produkt zuführen, das wir uns nicht selbst implantieren lassen würden. Qualität steht bei uns an erster Stelle. Wir lassen lieber mal eine Möglichkeit sausen. Langfristig gesehen wollen wir diejenigen sein, die die höchste Qualität repräsentieren.

JS: Nun fehlt zur Vollständigkeit noch die letzte "Erfindung", das Liner-System ...

HF: Ja. Diese Erfindung resultierte daraus, daß der deutsche Markt GORE-TEX nicht so erfolgreich aufnahm wie der amerikanische. Das lag daran, daß das damalige GORE-TEX eher für Bergsteiger als für Normalverbraucher geeignet war. Die GORE-TEX Membrane war mit dem Oberstoff fest verbunden. Das Liner-System ermöglichte GORE-TEX als Einlage zwischen Oberstoff und Futter. Dadurch brauchte man nicht mehr auf modische Accessoires, viele Taschen etc. zu verzichten. Ohne das Liner-System wären wir heute nicht das, was wir sind. Mit ihm haben wir die Voraussetzung dafür geschaffen, daß GORE-TEX in Mode integriert werden kann.

JS: Man unterstellt Ihnen manchmal "Monopolismus" ...

HF: Wir wissen, daß die Konkurrenz nicht "schläft". Freiheit spielt in unserem Unternehmen eine große Rolle und zur Freiheit gehört Pluralismus, das heißt: jeder Teilnehmer eines Systems hat die Wahl zwischen verschiedenen Möglichkeiten. Nur wenn der Endverbraucher diese Möglichkeiten hat, ist der Markt in Ordnung.

TH: Natürlich hoffen wir, daß unser Produkt von der Qualität und seinen Möglichkeiten her nicht nur überleben, sondern seine führende Stellung behalten wird. Und: wir wollen weiter Spaß an der Arbeit haben.

JS: Sie geben das Stichwort für die außergewöhnliche Firmenphilosophie Ihres Unternehmens. Die meisten Firmen sind ja hierarchisch gegliedert und autoritär geführt ...

HF: So etwas lehnen wir ab. Bei uns gibt es nur Hierarchie, wenn es unbedingt sein muß. Jeder Mitarbeiter kommuniziert direkt mit jedem Kollegen - ohne Einschaltung irgendwelcher Zwischenpersonen. Titel werden, soweit irgend möglich, vermieden, dienen höchstens zur Wahrung der Form nach außen hin.

TH: Unser Ideal ist eine "Gitterorganisation." Der "Leiter" einer Gruppe bezieht seine Berechtigung zur Führung in erster Linie durch die Anerkennung seiner Mitarbeiter. Und wer keine Mitarbeiter mehr um sich scharen kann, ist auch kein "leader" mehr. Somit sind wir immer flexibel, niemals in starre Formen gepreßt, wo die Gefahr der Stagnation förmlich herausgefordert wird.

JS: Das klingt alles ziemlich revolutionär ...

HF: Wir sehen in dieser Form die einzige Möglichkeit, Frustrationen und ähnlichen, internen Zersetzungs-Mechanismen vorzubeugen. Bei uns gibt es keine gravierenden Unterschiede zwischen Geschäftsführer und Telefonistin. Niemand wird bevorzugt. Wir verstehen uns als gleichberechtigtes Team. Jeder Mitarbeiter ist an der Firma beteiligt - eine enorme Motivation.

JS: Also ist Freiheit Ihr erstes Gebot?

TH: Unser Unternehmen basiert auf vier Prinzipien. Eines davon ist Freiheit - Fähigkeiten zu entwickeln, sich selbst zu verwirklichen. Ein anderes Prinzip heißt Fairness - sowohl

intern als auch bei allen externen Kontakten. Drittens legen wir großen Wert auf Selbstverpflichtung, die übernommen und eingehalten wird. Und schließlich haben wir noch das "Waterline-Prinzip".

HF: Wir vergleichen unser Unternehmen mit einem Schiff. "Schwierige Manöver" sollten - bei aller persönlicher Freiheit - erst nach Absprache mit erfahrenen Kollegen nach eigener Wahl erfolgen. Diese Prinzipien schaffen eine besondere Atmosphäre, eine Vertrauensbasis, die sich als produktiv und kreativ erwiesen hat.

JS: Das heißt, daß Sie keine "Befehle" geben, sondern warten, bis Mitarbeiter zu Ihnen kommen. Sicherlich bedeutet das eine große Motivation. Aber woher nehmen Sie Mitarbeiter, die mit dieser angebotenen Freiheit umgehen können? Die meisten Menschen sind mit dem autoritären System vertraut. Vielen kommt das damit verbundene geringe Engagement, sogar noch entgegen.

HF: Das ist sicherlich eine diffizile Angelegenheit. Doch wir treffen schon mit unseren Personalanzeigen eine Auswahl, indem wir klar sagen, was wir uns vorstellen. Und dann sehen wir ja, ob die eingestellten Mitarbeiter zu uns passen. So wollen wir zum Beispiel pro Werk nicht mehr als 200 Mitarbeiter haben, um die persönliche Atmosphäre zu wahren und der Anonymität vorzubeugen.

JS: Wie sind denn die Reaktionen auf diese Firmenphilosophie?

HF: Viele Leute zeigen großes Interesse an unserem Führungskonzept. Der Erfolg, den unser Unternehmen aufweisen kann, spricht letztlich für sich. Und jeder, der irgendwann mit Gore zu tun hat, wird bald merken, daß bei uns einiges anders läuft, als bei den anderen - sowohl bei Erfolg, als auch bei Schwierigkeiten. ●

JS: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Aktives Erleben in unbegrenzter
Mode-Freiheit unter jedem
Winter-Himmel der Welt:
Klepper '88.
Lebensart und Lebensgefühl auf
der ganzen Linie mit Active Line
von Klepper.



Moments



of active life!

Zu sehen auf der ispo in Halle 21, Stand 21040

KLEPPER®
PLUS GORE-TEX®

A group of four people, two men and two women, are posed in a snowy mountain landscape. They are wearing winter jackets and hats. The man in the back is wearing a yellow jacket and sunglasses, with his mouth open in a shout. The woman in the middle is wearing a blue jacket and a blue hood. The man on the right is wearing a blue jacket and sunglasses. The woman in the front is wearing a yellow jacket and a yellow hood. In the background, there are snow-capped mountains and a small red tent on the left. The sky is dark with a bright light source.

HIVER 87-88

skimer



skimer
by



I C E B L U E

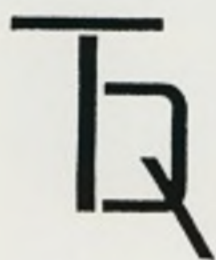
S
I
R
A
P

HIVER

88-89

Importeur:
Hans Hacklinger Sportmoden GmbH + Co.
Vertriebs KG
Werinherstraße 43/II
D-8000 München 90
Tel: 089 / 69264 04

Halle 24 - Stand 24046 / 24077



TISSAGES DE QUINTENAS S.A.



fashion for fun

He-A-Valentino (Microft)/He-Pinio

De-Ov-Salina (Gore-Tex)
He-A-Sestri/He-Palo (Gore-Tex)



san felice
sportswear

W I N T E R
88/89



fashion for fun

04-0Y-Marina II


san felice
sportswear

120
121

88
89




san felice
sportswear

Da-OV-Marina/Da-OV-Sophia/Me-Mo-Colvi, Sh-Rufino, We-Casale

He-OV-Orville

fashion for fun



Da-Ov-Marina II/We-Casale

He-No-Pinio/Sh-Tadina/We-Casale
Da-No-Calvi/Sh-Tadina/We-Casale



**MORE SPEED.
MORE FUN.
HARTJES®
HIGH-TECH®
ENERGY-
SYSTEM.**



Wenn Sie den entscheidenden Schritt voraus sein wollen, dann kommen Sie zu Hartjes®. Die zukunftsweisende HARTJES®-HIGH-TECH-MODULSCHALEN-KONSTRUKTION bietet den durchgreifenden Fortschritt beim Skating durch optimalen Energiefluß auf den Ski. Keine Kraftvergeudung durch einzigartige Unterstützung im Knöchelbereich – dadurch bessere Übertragung der Abstoßenergie. Und beim Diagonalschritt sorgt die komplexe Konstruktionseinheit von Hartjes®-High-Tech-Modulschaalen-Plattform und Original Hartjes®-Natur-Korkfußbett für aktive Unterstützung der Bewegungsmotorik.

Hartjes®-High-Tech – durch revolutionäre Schuhkonstruktion mit echt spürbare Vorteile für konstante Spitzenleistungen.



ISPO, Halle 16, Stand 16013
ÖSFA, Halle H, Stand 109
SWISSPO, Halle 3, Stand 358

Hartjes, A-4874 Pramet, Tel. 00 43/77 54/81 81, Telex 027-343, Fax 0043/07754-8185

V O N P R O F I S F Ü R K Ö N N E R .

free skiing®
FUNKTION DURCH GORE-TEX
by Huber Sportswear



GORE-TEX®
So unvergleichlich wie unsere Haut.

SYMPATex

Die Klima-Membrane.
Wasserdicht.
Winddicht.
Atmungsaktiv.



FASHION,
FUNCTION,
ACTION!



Auf der Welle des Erfolgs schwimmen!
Mit Pearl Pari.
Aufsehen erregen. Maximale Bewegungs-
freiheit genießen.
Eine Kollektion ordern, bei der alles
stimmt: Pearl Pari.

**pearl[®]
pari**
SPORTSWEAR

**Termine bis 1992:
ISPO – FRÜHJAHR**

1989 Donnerstag, 23. bis Sonntag, 26. Februar
1990 Donnerstag, 22. bis Sonntag, 25. Februar
1991 Donnerstag, 21. bis Sonntag, 24. Februar
1992 Donnerstag, 20. bis Sonntag, 23. Februar



ISPO – HERBST

1988 Dienstag, 30. August bis Freitag, 2. September
1989 Dienstag, 12. bis Freitag, 15. September
1990 Dienstag, 4. bis Freitag, 7. September

ispo

**Internationale
Fachmesse für Sportartikel und Sportmode**

Veranstalter
Münchener Messe- und Ausstellungsgesellschaft mbH,
Postfach 121009, D-8000 München 12, Tel. (089) 5107-0,
Telex 5212086 ameg d, Telefax 5107-506, Btx * 35075 *

MESSE MÜNCHEN  INTERNATIONAL



AEROBATIC

Der Wert der Freizeit als
neue Lebensphilosophie -
"Fun and Function"
konsequent umgesetzt...

Der Trendsetter in der
Jogging- und Freizeitmode

ISPO 88
Halle 21, Stand 21092



joy
SPORTSWEAR

JOY-Sportswear
Happurger Straße 88
8500 Nürnberg 30

MY GENERATION



nabholz

SUB ZERO



siz

Thintech
3M

TREVIRA
FINESSE

130
131

Reinhold Messner Gletscherbrille · Reinhold Messner Bergsportbrille · Falcon Gleitschirmbrille · Falcon Radsportbrille
Falcon Langlaufbrille
Falcon Tennisbrille
Falcon Surfbrille



FALCON® 
MADE IN WEST GERMANY

Das Ziel: Optimale Sichtverhältnisse. Für jeden Sport.

FOR
YOUR EYES
ONLY

BECAUSE

BY HENRI CHARLES COLSENET

NOT FOR YOUR EYES ONLY...
WON'T GIVE YOU THE BLUES...
DON'T CLOSE YOUR EYES...
KEEP YOUR EYES ON ME...





BECAUSE[®]
 design by
 Jean-Charles Clément

Raichle. Die Leichten mit Weichtritt.



GORE-TEX[®]
SUPERPROOF



Wenn Hunde Gras fressen, gibt es Regen. Nasse Füße sind trotzdem tabu, weil die atmungsaktive GORE-TEX Membrane von aussen her keine Nässe aufnehmen kann, von innen nach aussen jedoch die Körperfeuchtigkeit entweichen lässt. Light GORE-TEX. Die superleichte, moderne Leder/Stoff-Kombination.

Cresta. Für genussvolle Bergwanderungen.

Super-Trekking. Die Extraklasse. Mit hohem Schaft. Ideal auch für die Jagd.





CODEBA[®] *plus*



GORE-TEX[®]
winddicht · wasserdicht · atmungsaktiv



CODEBA[®]

Qualität · Funktion · Mode
Inspiriert durch technische Innovation



SYMPATex

Die Klima-Membrane.
Wasserdicht. Winddicht.
Atmungsaktiv.



High Tech in Design und Funktion!

Die Bedeutung des Sport- und Freizeitmarktes nimmt ständig zu. Mit SYMPATEX® profitieren Sie davon! Der Trend geht zu wetterfester, hautfreundlicher und modischer Freizeitkleidung.



hans hermann modelle

● JOURNAL SPORTIVE:
Herr Hermann, Ihre Firma ist
seit der 2. Ausgabe des
Journal Sportive dabei ...

Herrmann: Sie brauchen
mich also nicht zu fragen,
was ich vom Journal Sporti-
ve halte. Ich blättere heute
noch gerne in den Heften,
die für mich Entwicklungen
und Trends dokumentieren.
Wir haben das Journal Spor-
tive alljährlich unseren Ver-
käufern gegeben, und es
hat sich als gute Verkaufshil-
fe erwiesen - obwohl wir von
Konkurrenten sozusagen
umzingelt sind!

JS: Die Firma besteht 50 Jah-
re länger als das Journal?

HH: Das ist richtig. Wir sind
einer der ältesten Sportarti-
kel-Produzenten und befin-
den uns heute fast in der drit-
ten Generation. Ich sage
"fast", weil ich plane, die ak-
tive Firmenleitung in den
nächsten Jahren meinen
Töchtern zu überlassen.

JS: Ihre Firma wurde ja von
Ihrem Vater gegründet...

HH: Ja. Das war 1918. Fünf
Jahre später stieß meine
Mutter dazu. Weberei, Fär-
berei, Kleiderfabrik waren
unsere Ausgangspunkte.
Nach und nach spezialisier-
ten wir uns auf die Produktion
von Bekleidung - hin zur Lo-
denfabrikation. Unser Unter-
nehmen hieß seinerzeit
Münchener Trachten- und
Sportkleiderfabrik. Neben
der Lodenbekleidung hatten
wir schon den Aktivsport im
Programm - zum Beispiel
Bergsteigeranoraks. In den
60er Jahren haben wir dann
den Schwerpunkt auf Sport-
bekleidung gesetzt und den
Mode- und Lodenteil einge-
stellt.

JS: Und so ist es bis heute
geblieben?

HH: Ja. Wir haben - abge-
sehen von der aktiven Ski-
bekleidung - eine kleine
Golfserie und eine Langlauf-
serie im Programm. Wir rü-
sten große Gruppen Skileh-
rer aus. Die Bergwacht in Ba-
den Württemberg trägt be-
achtliche Teile unserer Win-
terkollektion. Hier haben wir
natürlich ein Spezialpro-
gramm, das genau auf die-
se Leute ausgerichtet ist.
Und auch in der Berufsbe-
kleidung mischen wir mit.

JS: Was fällt Ihnen spontan
ein, wenn Sie die Mode von
vor 20 Jahren der heutigen
gegenüberstellen?

HH: Zuerst einmal kommt
mir das Wort "leger" in den
Sinn. Früher waren zum Bei-
spiel die Skihosen so eng,
daß man fast mit dem
Schuhlöffel hineinsteigen
mußte. Ich persönlich halte
die allgemeine Lässigkeit für
eine unbedingt positiv zu
bewertende Errungenschaft.
Auch wer eine nicht so idea-
le Figur hat, findet in der aktu-
ellen Schnittmode etwas
Passendes.

JS: Dabei hat sich in den
letzten 20 Jahren aber doch
einiges getan, in punkto Er-
nährungsbewußtsein - was
sich wiederum auf die sport-
liche Aktivität der breiten
Bevölkerungsschicht ausge-
wirkt hat.

HH: Und nicht zu vergessen:
die Zunahme an Freizeit, die
dem Einzelnen zusteht. Für
unsere Branche eine erfreuli-
che Entwicklung. Das allge-
meine Gesundheitsbewußt-
sein verlangt geradezu
nach sportlicher Betätigung.
Unsere Zeit ist geprägt von
der Diskussion um die Ge-
sundheit. Unsere Aufgabe ist
es, die Freude am Sport zu
fördern. Ob durch Funktional-
ität oder Mode - in Gerät
und Bekleidung. Dazu fällt mir
die für mich zweifelslos her-
ausragende Erfindung der
letzten Jahre ein.

JS: Sie meinen die "Liner"?

HH: Genau! Auch damals
mußten wir funktionale Anfor-
derungen von extremen
Sportlern, Alpinisten etc. er-
füllen. Wir haben es nach
besten Möglichkeiten ge-
tan. Aber durch die Liner ist
eine neue Epoche eingelei-
tet. Und nicht nur die Erfin-
dung ist hervorzuheben,
sondern auch deren Umset-
zung in das fertige Beklei-
dungsstück. Heute sind wir
so weit, daß der Endver-
braucher diese Funktionalität
nicht nur akzeptiert - sondern
geradezu danach verlangt.
Wir sind eben ständig gefor-
dert, uns auf Neuheiten ein-
zustellen, sie dem Verbrau-
cher zu präsentieren.

JS: Ihr Unternehmen prä-
sentiert sich dem Verbrau-
cher seit kurzem in neuer
Form ...

HH: Ja. Wir haben den
"snow body" kreiert, und ihn
als Warenzeichen eintragen
lassen. Unter diesem neuen
Image läuft nun unsere ge-
samte Skibekleidung.

JS: Sie werden den "snow
body" einem breiten Publi-
kum erstmals zur ISPO vor-
stellen ...

HH: Die Meinungen, die wir
einholen, bevor wir den
"snow body" kreierten, ma-
chen uns zuversichtlich, was
seine Resonanz betrifft. Und
auch was die ISPO angeht,
bin ich zuversichtlich. 1992
wird unsere Messe voraus-
sichtlich erstmals im neuen
Messegelände in Riem statt-
finden können. Die ISPO hat
sich in den letzten Jahren
dermaßen ausgeweitet,
daß sie mehr einem Jahr-
markt als einer Messe
gleicht. Ich hoffe, daß wir
dann in München eine ISPO
haben, die allen Ausstellern
genügend Platz einräumt.
Die Hallen sind einfach über-
belegt. Jeder drängt auf die-
sen Markt. Seit langem ist
die Kapazität erschöpft. Ich
wünsche mir eine ISPO, die
großzügig gegliedert ist. Der
Einkäufer soll in kürzester Zeit
die Stände erreichen kön-
nen, die er besuchen will.
Was nützt der gute Ansatz,
wenn eine Menge Aussteller
in Zelten, Behelfsbauten, un-
tergebracht sind.

JS: Honoriert der moderne
Verbraucher das langjähri-
ge Bestehen eines Unter-
nehmens?



Mit dem Schuhlöffel in
die Skihose



Hans Hermann

HH: Ich glaube, daß es die
Treue, die es früher zu einer
Firma, einem Produkt gab,
heute nicht mehr gibt. Man
macht das Geschäft, wenn
das Angebot richtig ist. Auf-
grund eines langjährigen Be-
stehens kann keiner etwas
verkaufen. Der Hinweis auf
Tradition ist nostalgisch. An-
dererseits bestätigt ein so
langes Bestehen natürlich
eine gewisse Solidität und
Qualität. Aber der Endver-
braucher ist meiner Ansicht
nach sehr klar im Denken
und richtet sich nach ande-
ren Aspekten. Und da sind
wir immer mehr gefordert.
Jedes Jahr kommen neue
Kollektionen auf den Markt.
Man muß heute einfach
mehr Ideen haben als vor 20
Jahren. Wenn Sie heute ei-
nen Anzug eines x-beliebi-
gen Fabrikanten sehen, kön-
nen Sie genau sagen, aus
welchem Jahr dieses Modell
ist. Viele Leute machen die-
sen fliegenden Wechsel
mit. Aber es gibt eine Men-
ge Verbraucher, die sich
das nicht leisten wollen und
können. Ich werde oft von
Kunden angesprochen, die
sagen, sie haben vor 20 Jah-
ren einen Anzug gekauft,
der es immer noch tut. Ich
rate ihnen, den mal zu ver-
heizen oder zur Kleider-
sammlung zu geben. "Aber
er ist doch noch so gut",
höre ich dann oft.

JS: Also brauchen Sie
Ideen, die diese Leute dazu
bringen, sich etwas neues
zuzulegen.

HH: Es muß ja nicht jedes
Jahr sein! Ich halte es für au-
ßerordentlich wichtig, die
Balance zwischen klassisch
und modern zu finden. Dar-
auf ist speziell unsere Kolle-
ktion ausgerichtet. Sie kön-
nen unseren Anzug im näch-
sten Jahr genauso noch zei-
gen. Man wird garantiert
nicht mit dem Finger auf Sie
deuten. Unser Vorteil ist, daß
wir nicht in so wahnsinnigen
Stückzahlen produzieren,
daß in jedem Skigebiet jeder
fünfte ein ähnliches oder
gleiches Modell hat. Wir ha-
ben exklusive Modelle, die
nur in beschränkter Stück-
zahl auf den Markt kommen
und dem Träger eine gewis-
se Exklusivität sichern. ●

JS: Herr Hermann, wir dan-
ken Ihnen für dieses Ge-
spräch.

Perfektion hat ihre kleinen Geheimnisse



Blick in das Technorama, die künstliche Klimakammer von Toray. Hier wird das Gewebe barten Tests unterzogen.



Wer heute auf dem Markt bestehen will, hat nur eine Chance, wenn das Produkt perfekt ist.

Wir von TORAY wissen das.

Deshalb geben wir keinen Produktionsschritt in fremde Hand. ENTRANT, das wasserdichte, atmungsaktive Gewebe, wurde von uns durchdacht und entwickelt.

In unserem TORAY Allwetter-Simulator unter allen erdenklichen Wetterbedingungen - arktischer Kälte, klirrendem Frost und nicht enden wollendem Regen - getestet und von uns unter strengsten Qualitätskontrollen gefertigt.

Zahlreiche Tests dokumentieren die überragende Qualität von ENTRANT. Ein Gewebe, dem kein anderes Material gleichkommt. Für den Einsatz unter härtesten Bedingungen.



Und so funktioniert ENTRANT:

Das wabenförmig strukturierte Material aus winzigen Mikroporen - Kleiner als 3/1000 Millimeter - hält Schnee, Wind und Regen ab, läßt aber die Körperfeuchtigkeit von innen durch.

Wassertropfen sind zu groß um durch die Mikroporen einzudringen.

Die ENTRANT Mikroporen-Beschichtung bildet mit dem Grundgewebe eine Einheit.

Die Körperfeuchtigkeit wird durch das Gewebe abgegeben.

TORAY Toray Industries, Inc.

Osaka Head Office: Mitsui Bldg., 3-3-3, Nakanoshima, Kita-ku, Osaka 530, Japan
 Cable: TORAYINC OSAKA Tel.: 06-445-4101 Telex: J63453 (TORAY INC)
 TORAY DEUTSCHLAND GmbH: Steinweg 9, 6000 Frankfurt/Main 1, F.R. Germany
 Tel.: 49-69-290503 Telex: 4170613 (TODE D)

Entrant ist ein
 eingetragenes
 Warenzeichen von
 Toray Industries, Inc.

ISPO, 25 - 28 Februar 1988 Halle 24 Stand 24098/24131

BOY®



B I G I

GORE-TEX®



BIG KIDS wissen was sie wollen.
BIG KIDS wollen grenzenlose Freiheit.
Spaß total.
BIG KIDS wollen boy. Das Original.
Mit der GORE-TEX® Funktion:
Wasserdicht, winddicht, atmungsaktiv.
Echt stark:
BIG KIDS original Kidswear by boy.

GORE-TEX®

So unvergleichlich wie unsere Haut.

KIDS

Jetzt auf der ISPO, München, Halle 24, Stand 24080/24111, KIND + JUGEND, Köln, Halle 24/2, Stand B18/C19 und JIMER-ES, Salzburg, Halle E, Stand 106/205.



THERMOLITE

SKI HAPPY SPORT

HAPPY
SPORT

100%
SPORT

ORCA

Der DTB-Pool, was ist das eigentlich?

Sommer 1985: Ein bis dato nur einem kleinen Kreis von Insidern bekannter junger Mann aus Leimen gewinnt erstmals auf dem "geheiligten" Rasen von Wimbledon das wohl bedeutendste Tennisturnier der Welt. Deutschland befand sich im Tennisrausch, denn nichts nährt den Erfolg einer Sportart mehr als der Erfolg eigener Spitzensportler. Nach einer Phase immer kleiner werdender Steigerungsraten der Mitgliederzahlen verzeichnete der Deutsche Tennis Bund nach Boris Beckers Erfolg sprunghaft ansteigende Wachstumsraten.

Dennoch können auch erfolgreiche Verbände ihre ehrgeizigen Ziele nicht allein über die Mitgliedsbeiträge finanzieren. Zu stark ist die wachsende Konkurrenz um neue Mitglieder, um den sportlichen Nachwuchs und um Sponsoren innerhalb der Mitgliedsverbände des Deutschen Sportbundes. Aus diesem Grunde hatte der Deutsche Tennis Bund schon vor über zehn Jahren ein Wirtschaftsunternehmen aufgebaut, um für ihn Beteiligungen aus der Industrie zu akquirieren: die DTB-Pool-GmbH, kurz DTB-Pool genannt.

Der DTB-Pool ist eine Tochtergesellschaft der Deutschen Tennis Bund Holding GmbH, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, den Tennissport in der Spitze und in der Breite zu fördern. Diese Bemühungen können nur mit Hilfe der Mitgliedsfirmen des Pools aus dem Kreise der Wirtschaft zum Ziel führen, weil ein Fördergedanke nur dann erfolgreich verwirklicht werden kann, wenn die notwendige materielle Basis gewährleistet ist.

Insgesamt gehören zur Zeit 47 Firmen dem Tennispool an, deren Beiträge für das Erreichen der oben genannten Ziele verwendet werden. Darüberhinaus stellt der DTB-Pool Mittel für die Publizierung und Verbreitung des Pool-Fördergedankens bereit.

Die Pool-Partner können drei verschiedenen Gruppen angehören:

1) Ausrüster:

Industrie- oder Handelsfirmen mit Sitz oder Niederlassung in der Bundesrepublik Deutschland, die Tennissportartikel herstellen oder vertreiben.

2) Empfohlene:

Firmen mit Sitz oder Niederlassung in der Bundesrepublik Deutschland, die als Lieferanten oder Dienstleistungsunternehmen für den Tennissportbereich in Betracht kommen.

3) Förderer:

Firmen mit Sitz oder Niederlassung in der Bundesrepublik Deutschland, die als Förderer des DTB-Pools in Erscheinung treten können.

Die Jahresgebühren der Pool-Partner sind gestaffelt: Ausrüster, Empfohlene und Förderer zahlen jeweils einheitliche, aber zur nächsten Gruppe unterschiedliche Beträge. Zu Beginn der Partnerschaft werden Aufnahmegebühren erhoben.

Die Firmenmarken, die im DTB-Pool vertreten sind, sind sämtlich Qualitätsmarken. Die Anforderungen an die Produkte von Pool-Mitgliedern sind hoch. Nur so konnte erreicht werden, daß das Poolzeichen ein echtes Qualitätszeichen geworden ist. Das Gütesiegel "Offizieller Ausrüster des DTB" bietet den Partnerfirmen eine hohe Akzeptanz beim Verbraucher. Der Pool ermöglicht seinen Mitgliedern darüberhinaus die Präsenz bei allen bedeutenden Tennis-Turnieren im Bundesgebiet, sichert ihnen die Option auf Werbemöglichkeiten bei großen Veranstaltungen und stellt als Hilfe für die Unternehmen umfangreiches Zahlenmaterial und Statistiken zur Verfügung. Mit den finanziellen Mitteln werden im Freizeitsport unter anderem landes- und bundesweite Aktionen gefördert.

Aktivitäten an allen Orten. Der Pool hat sich als ergänzender Förderer des Tennissports bewährt. Den Nutzen haben beide Seiten: Der DTB aufgrund der finanziellen Unterstützung in seinem sportlichen Engagement, die Mitglieder durch die gewährte Reputation und die Werbewirksamkeit ihrer Fördermaßnahmen. Eine Kooperation, die sich lohnt!



LÖFFLER Racing mit GORE-TEX®



Löffler

Das bessere
Körperklima.
Entscheidend
für mehr Leistung
beim Sport.

*LÖFFLER Racing mit
GORE-TEX® in Verbindung
mit TRANSTEX®*

Das ultraleichte Bekleidungs-
system, das jeden Sport mit-
macht und überall dabei ist.

LÖFFLER Racing wird aus feder-
leichtem GORE-TEX® Material
gefertigt. Das Gewicht ist sensa-
tionell niedrig: Die Jacke wiegt
weniger als 200 g! Die Kombina-
tion aus Jacke und Hose weniger
als 400 g! (Bei Größe 48.) So fällt
LÖFFLER Racing beim Sport
nicht zur Last!

LÖFFLER Racing bietet den
totalen Schutz von Kopf bis
Fuß: winddicht, wasserdicht,
atmungsaktiv.

Erhältlich im guten Fachgeschäft.

GORE-TEX®

So unvergleichlich wie unsere Haut. 146
147



Professional Golf Pool (PGP). Förderer des Sports und Partner der Sportartikelindustrie.

Interview mit Herrn Karl-Heinz Gögele

JOURNAL SPORTIVE: Herr Gögele, Sie sind Präsident des Deutschen Golflehrer-Verbandes (DGLV) und zugleich Geschäftsführer des neu gegründeten Professional Golf Pool (PGP). Was sind die wichtigsten Zielsetzungen für den Golf-sport in Deutschland?

KHG: Viele an unserer Sportart interessierte Menschen können mit dem Golfspielen nicht beginnen, weil es zu wenig Plätze gibt. Neue Golfanlagen sind große Investitionen und brauchen lange Zeit zur Realisierung. Für gute Golfspieler und insbesondere junge Pro's gibt es zu wenig Turniere. In der Golflehrausbildung können wir dem derzeitigen Bedarf an Teaching-Pro's in Deutschland bei weitem nicht nachkommen. Um im internationalen Turniersport weiter mithalten zu können, müssen junge Playing-Pro's trainiert und betreut werden.

An diesen wenigen Beispielen sehen Sie: Der Golfboom stellt hohe Anforderungen an uns, die mit den bescheidenen Mitteln eines Sportverbandes nicht verwirklicht werden können.

JS: Aber braucht denn ausgerechnet der Golf Profi-sport einen Pool?

KHG: Zunächst einmal versteht sich der Professional Golf Pool als wirtschaftlicher Förderer der gesamten Sportart. Um auf Ihre Frage direkt zu antworten: In diesem Punkt wird es unsere Aufgabe sein, die Lücke hin-

ter Bernhard Langer zu schließen und Spieler zu fördern, die das Talent und den Ehrgeiz haben, gute Profis zu werden. Diesen jungen Sportlern fehlen in den meisten Fällen die finanziellen Mittel für den langen und mühsamen Weg in die Weltspitze. In Schweden und Frankreich beispielsweise gibt es inzwischen durch entsprechende Förderungen der Industrie jeweils ca. 120 Professionelle. In Deutschland sind gerade 11 Playing-Pro's beim DGLV eingetragene Lizenznehmer.

Der PGP hat auch alle Werberechte des DGLV gepachtet. Durch dessen Vermarktung und den daraus resultierenden Fördermitteln wird es möglich sein, mehr Golflehrer auf erhöhtem Niveau auszubilden. Eine Maßnahme, die dem Spitzen- und Breitensport zugute kommt und ohne die Hilfe der Pool-Partner nicht möglich ist. Auch diese Teaching-Pro-Aspiranten werden ja professionell, also abschließend mit dem Golf-sport ihr Geld verdienen.

JS: Worin liegen die Vorteile für Ihre Partner aus der Wirtschaft?

KHG: Daß der Golfsport auf geradezu ideale Weise von einer exklusiven Zielgruppe betrieben wird und insbesondere im Imagetransfer und der Betreuung unternehmensrelevanter Personen hervorragende Sponsoring-Faktoren bietet, wissen ja die meisten Unternehmen. Wir bieten nun die Möglichkeit der Nutzung offizieller Titel, die die Sportartikelindustrie aber auch Förderer aus anderen Branchen zur Qualifizierung ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen verwerten können.

Zugleich zeichnen sich un-

sere Partner durch Pool-Aufnahme aus: Sie gehören zum Symposium der Branchenbesten, denn nur die können - beispielsweise - unsere offiziellen Ausrüster sein. Sie gehören durch ihre enge Anbindung an den PGP sodann zum "inneren Kreis", der am Golfsport beteiligten Parteien und tragen Entscheidungen über Förderkonzepte mit.

Desweiteren erhalten sie die Option, Sponsor auf den Turnieren des PGP zu sein und sind durch Präsentationen und Einladungen auf jedem Turnier sozusagen anwesend! Schließlich wird der Pool durch Public Relations- und Pressemaßnahmen ein Schaufenster für die Leistungen und Produkte seiner Partner bieten.

Damit sind unsere Angebote an die Unternehmen noch lange nicht erschöpft. Im Detail kann jeder diese Werberechte in unserer Broschüre bzw. den normierten Vertragstexten nachlesen oder in Gesprächen hier auf der Ispo erfahren.

JS: Wo kann man denn den Pool erreichen?

KHG: Wir haben zusammen mit dem DGLV eine neue Geschäftsstelle: Hauptstr. 6, 8902 Neusäß, Telefon: 0821/46 40 24. Sie können uns auch über unsere Agentur erreichen: cpr Sport Marketing GmbH, Paul-Gerhardt-Allee 52, Telefon: 089/820 00-0. Dort arbeitet seit Ende letzten Jahres Dr. Jork de la Fontaine für uns, der ja schon Geschäftsführer des Tennis Pools war und den Deutschen Squash Pool gegründet hat. Vor allem sind wir auf der Ispo für jedermann erreichbar: Halle 6, Stand 16a.

JS: Herr Gögele, wir danken Ihnen für dieses Interview. ●



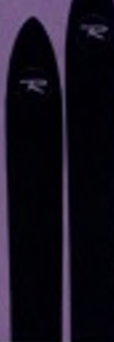
Grafik im Wo

Mit 

ROSSIGNOL


Ski 

immer eine
Nasenlänge
voraus



Machen Sie mit beim
ROSSIGNOL-
Preisausschreiben

100 wertvolle Preise sind zu gewinnen!

1.- 4. Preis je eine Woche in
100 000 km. Courmayeur
Chamonix (Les Deux Alpes)
5.-10. Preis je 1 Paar Skis, oder
Skibindung von ROSSIGNOL

11.-16. Preis je 1 Paar Ski CONQUEST
17.-20. Preis eine Ski-Nasenbindung
21.-25. Preis je eine Skibindung
26.-30. Preis je 1 Paar Skibindungen
u. v. a.

Wie Sie einen Preis gewinnen können?
Dabei einfach! Nennen Sie sich im nächsten
Sportgeschäft (oder: ROSSIGNOL, P.O.
5040) „Skis-Preisausschreiben“.
Dabei schreiben Sie alle Leistungen
auf, auf welche Sie Anspruch haben.
Sobald Sie einen Preis gewinnen, werden
Ihre Daten in die Liste der Gewinner
eingetragen.

Werbung
1968

Journal Sportive
1968





1968

NEU






Tyrolia fahren – den Ski beherrschen

Werbung
1968



Journal Sportive 1970

ndel der Zeit

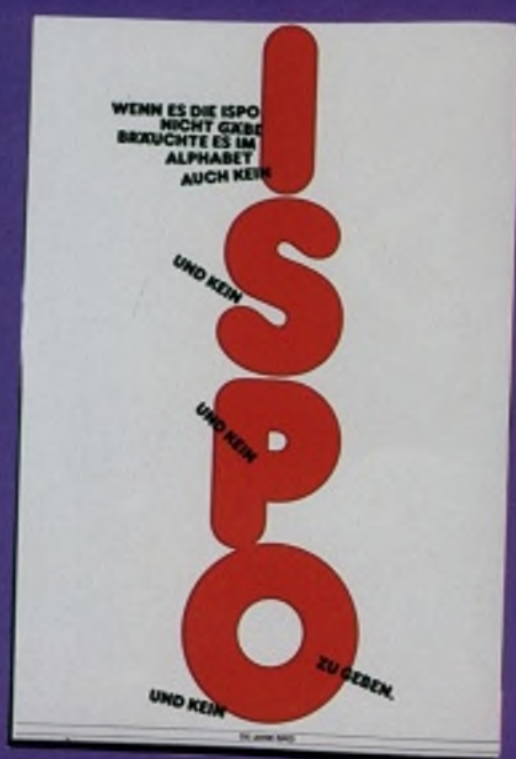
Journal Sportive 1969



1979



1978 Journal Sportive



Journal Sportive
1980



Journal Sportive
1981



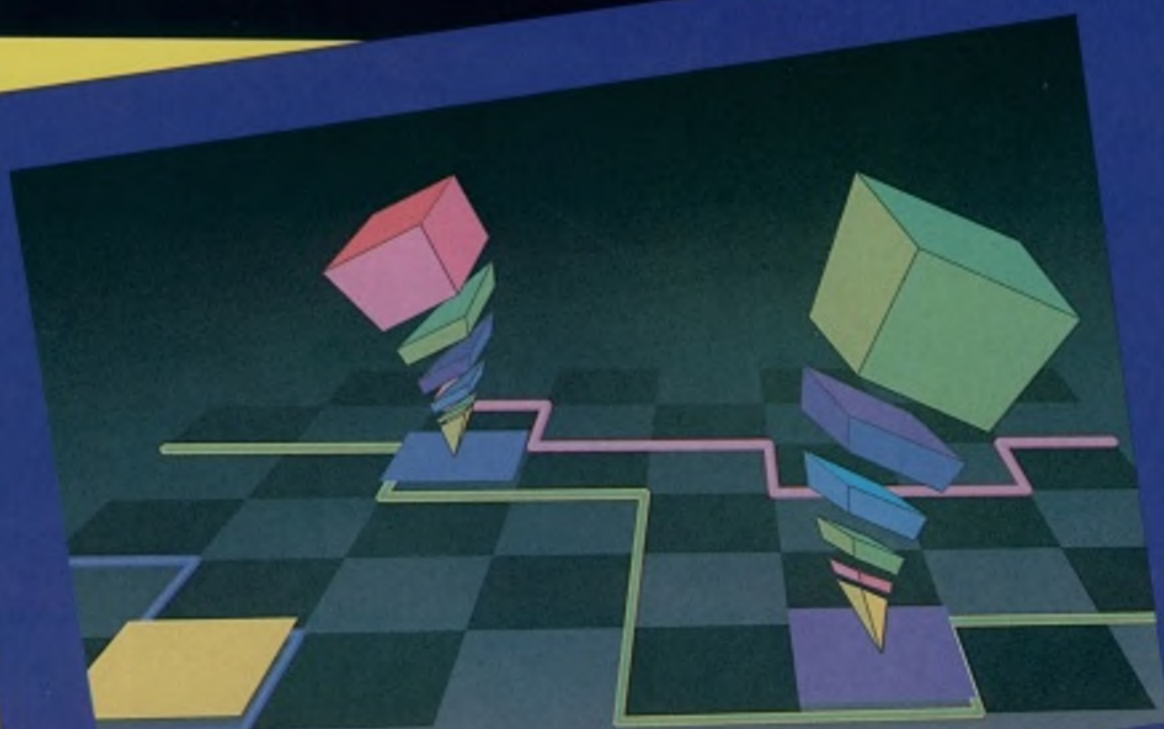
1984 *Journal Sportive*



Auf der Suche
nach neuer
Identität!

1985

Journal Sportive

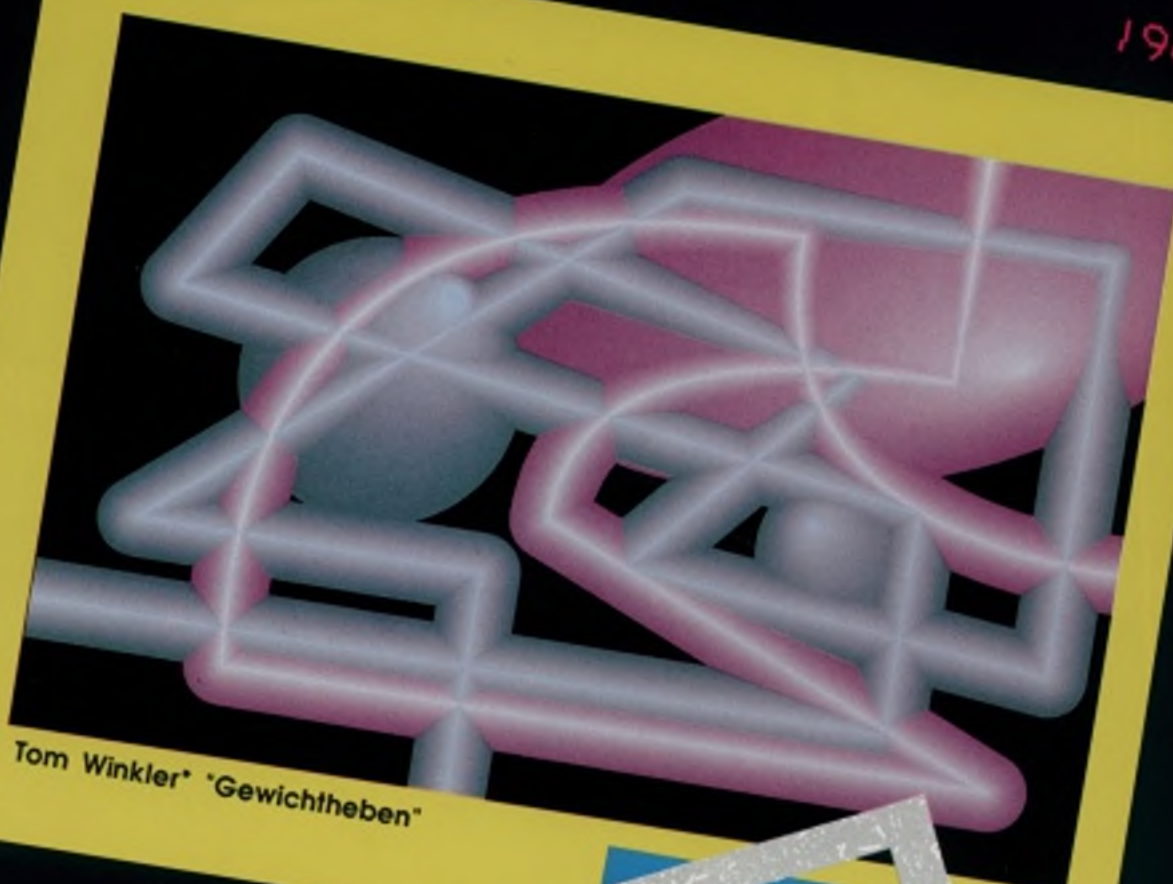


Karin Kugele* "Bodenturnen"

1987

Grafik im Wandel der Zeit

1987



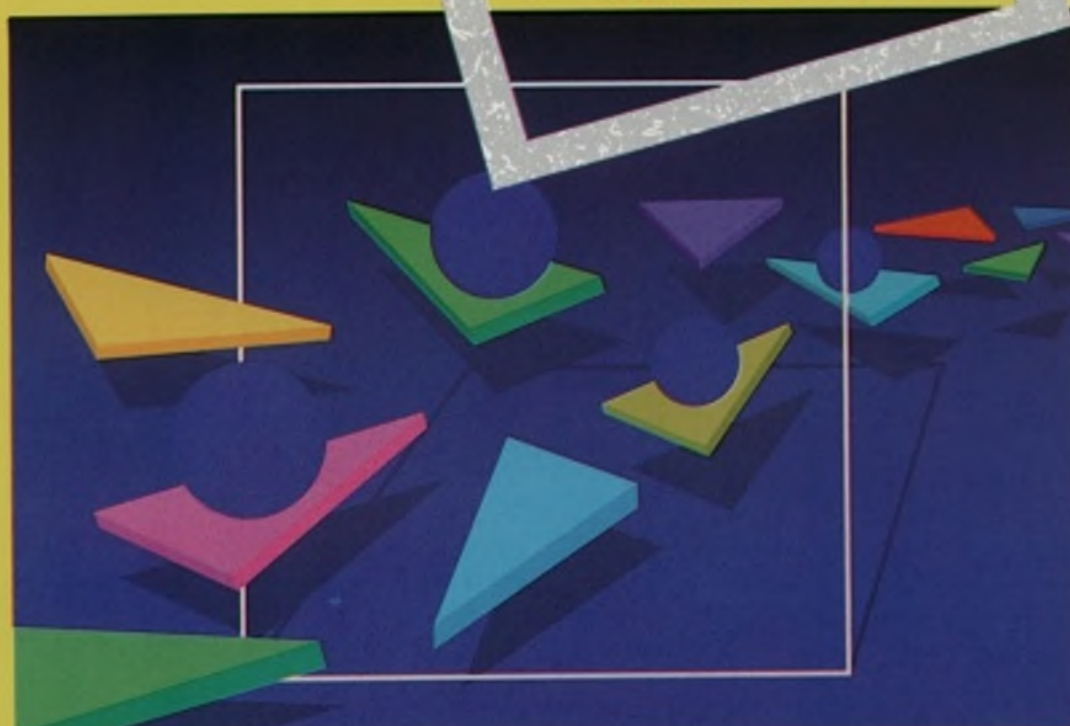
Tom Winkler* "Gewichtheben"

1988



Sportive Computer-Grafik

1987



Karin Kugele* "Golf"

*Mit freundlicher Genehmigung der Reger Studios München

Obermeyer 88/89

SPECIAL SKI-FASHION

AUTUMN / WINTER

Herzlich willkommen
zur ISPO München

Halle 24

Stand 24047

Obermeyer: Ski-Fashion
für Damen, Herren, Kinder.

Fordern Sie unsere Prospekte oder
Collections-Vorlage in Ihrem Hause.

H. Obermeyer & Co. D-8974 Oberstaufen.
Telefon 0 83 86/611-618



Auf dem Sprung zu neuen Rekorden!

- Seit Jahren hat sich WANDER SPORT als erfolgreichstes Sporternährungs-Programm international einen hervorragenden Ruf geschaffen.
- Diese steile Sportkarriere wird sich auch in Zukunft mit sprunghaften Umsatzsteigerungen konsequent fortsetzen.
- Die WANDER SPORT Ernährungslinie deckt mit drei Basisprodukten alle Bereiche der Sporternährung ab:
Mit PERFORM als Energiequelle.
Mit POWERPLAY als Kraftspender.
Mit ISOSTAR als Durstlöcher.
- WANDER SPORT ist für den Erfolg Ihres Sortiments so unverzichtbar wie für den Erfolg der Leistungssportler!
- Informieren Sie sich auf der ispo über WANDER SPORT!
Herzlich willkommen in Halle 18,
Stand 18208/11!



Wenn der Erfolg zählt: Sporternährung von

WANDER
sport



Ulrich Kirslein: "Die Entwicklung zur Eigenständigkeit der Sport-Ernährung"

1973 lernte ich Karl-Heinz Schwalger kennen, der mir von seiner Idee erzählte, eine Sporternährung auf den Markt zu bringen. Ich entschloß mich, an dem Projekt mitzuarbeiten und mich um den wissenschaftlichen Hintergrund zu kümmern.

Zuerst setzte ich mich mit Dr. Willi Pfaff in Verbindung, der in Brannenburg ein unabhängiges Institut für Eiweißforschung betrieb. Dr. Pfaff bestärkte uns in unserem Vorhaben, eine Zusatzernährung auf den Markt zu bringen, um dem Sportler genau die Nährstoffe zur Verfügung zu stellen, die er benötigt und schlug vor, sich an Prof. Dr. Nöcker, den damaligen Chefarzt der deutschen Olympiamannschaft, zu wenden. Prof. Nöcker bestärkte uns ebenso wie Dr. Pfaff. Seine Ergänzungen zu Dr. Pfaffs ernährungsphysiologischen Daten zeigten uns, daß wir 3 verschiedene Ernährungsformen für 3 unterschiedliche Sport-Gruppen brauchten.

- Ausdauersport (viele Kohlenhydrate, die Energie bringen)
- Kraftsport (viel Eiweiß zum Muskelaufbau)
- Kraft-Ausdauersport (eine Kombination aus Kohlenhydraten und Eiweiß)

Es gab also viel zu tun und wir stürzten uns mit ungeheuerlichem Elan in die Arbeit, sprich: Konzeption. Ich bat meinen Bruder, Peter Kirslein, der gerade in den Staaten war, uns zu unterstützen.

Zusammen mit Prof. Nöcker

und Dr. Pfaff arbeiteten wir an einer Produktpalette.

Auf der ispo 1975 wurde uns dann zum ersten Mal die Anerkennung eines breiten Publikums zuteil. Dabei hätten wir es beinahe nicht rechtzeitig geschafft, und als wir glaubten, alles "im Griff" zu haben, kippten einige der aufgestellten Großbilder unseres Messestandes um. Statt uns also die Hände zu schütteln und uns zu unserem gelungenen 20-Meter-Stand zu beglückwünschen, setzten wir ihn instand! Um 9 Uhr sollte die Messe eröffnet werden, um 6 Uhr war unser Stand fertig ...

Wenn ich heute an diese Zeit zurückdenke, weiß ich, daß nur die unbedingte Überzeugung von unserer Sache uns zu solchen Leistungen befähigte. Es war eine unglaublich stressige Zeit. Doch wir wußten, warum wir unseren ganzen Einsatz einbrachten. Und der Eindruck, den unser Messestand dann machte, entschädigte uns für die "schlaflose" Nacht. Die ersten Aufträge wurden platziert - obwohl wir damals noch nicht in der Lage waren, Aufträge auszuliefern, weil wir in der Produktion und Verpackung noch gar nicht so weit waren. Aufgestellt hatten wir lediglich Attrappen. Die Presse "belagerte" unseren Stand förmlich. Das Echo in den Medien war enorm. Jede ispo bot eine spektakuläre Neuheit. 1975 war es eben unsere Sportlerernährung.

Nach der ispo ging unsere harte Alltagsarbeit weiter: Das Konzept verfeinern, eine vernünftige Produktpalette zusammenstellen und vor allem: eine Broschüre entwerfen, in der die Sportler unsere einzelnen Produkte

wiederfinden konnten. Langsam drangen wir mit unserer "Aufklärungsarbeit" immer weiter vor.

Bis wir breite Schichten der Sportler erreichten, hatten wir allerdings noch einen weiten Weg zurückzulegen. Aber: von der Idee allein konnten wir nicht leben. Die Entwicklung der Produkte hatte erhebliche Kosten verschlungen. Es war also an der Zeit, zu Geld zu kommen, um weiter investieren zu können. Wenn wir nicht mit so viel Euphorie bei der Sache gewesen wären, hätten wir uns wahrscheinlich nicht auf das finanzielle Risiko eingelassen.

Im zweiten Halbjahr 1975 starteten wir die erste Einführung im Sportfachhandel. Wir stellten unsere Produkte auch vielen Sportlern vor, zum Beispiel Dettmar Cramer, dem Trainer des FC Bayern. Daraus entwickelte sich der Kontakt zu Franz Beckenbauer und schließlich der gesamten Mannschaft. Damals spielten die heute noch legendären Stars wie Gerd Müller und Sepp Maier beim FC Bayern.

Obwohl die Verpflegung des FC Bayern eine gute Öffentlichkeitsarbeit für uns darstellte, lief die Einführung im Sportfachhandel nicht so, wie wir es uns vorgestellt hatten. Der Sportfachhandel hatte noch nie etwas mit Sporternährung zu tun, reagierte konservativ, vorsichtig, wollte nicht so richtig einsteigen. Die großen Fachhändler wie zum Beispiel Sport Scheck waren natürlich dabei, aber der richtige Durchbruch gelang nicht.

Nach vielen Gesprächen im Jahre 1978 und der Anerkennung unseres Grundkonzeptes durch die Firma Wander kam es Ende 1978 zu einem

Lizenzabschluß mit Wander. Die enge Zusammenarbeit mit der Wander Niederlassung in Deutschland begann. Unsere Produkte wurden in einer kleineren Produktpalette zusammengefaßt, die sehr effektiv war. Die Firma Wander übernahm auch die Produktion. Nach langer Wegstrecke hatten wir endlich unser Ziel erreicht. Der Apothekenbereich war aufgeschlossener als der Sportfachhandel. Doch auch der Sportfachhandel erkannte bald, daß mit Sporternährung ein Geschäft zu machen ist. Heute sind Sportfachhandel und Apotheken unsere stärksten Handelspartner.

Ab 1980 ging es dann mit dem Markt der Sporternährung erst so richtig los.

Ende 1986 wurden die Produkte der Firma Wander auf ein neues Konzept umgestellt. Seit 2 Jahren heißt es also nicht mehr Sportive Protokost, sondern Wander Sport.

Ich glaube, daß meinen Bruder, Herrn Schwaiger und mich die Erinnerung an diese aufregende Zeit bis in unsere späten Tage verfolgen wird. Soetwas macht man nur einmal im Leben. Und ich freue mich heute noch, wenn ich in einer Schaufensterdekoration unsere Produkte entdecke - nachdem wir so lange darauf gewartet haben.

Beitrag von Frau Anne
Stummer-Schweg-
mann, Geschäftsführe-
rin FJÄLLRÄVEN Deutsch-
land



FJÄLLRÄVEN setzt neue Maßstäbe für alle Schnee- und Eisfreaks!

FJÄLLRÄVEN wurde im Jahre 1960 von Åke Nordin in Schweden gegründet. Anfangs war FJÄLLRÄVEN ein Spezialist für Tragegestellrucksäcke, später kamen Daunenschlafsäcke und Leichtgewichtszelte hinzu. Mitte der 60er Jahre beginnt FJÄLLRÄVEN mit der Produktion von Bekleidung, mit einem Modell, das sich in Skandinavien unheimlich stark verkauft: die Grönland-Jacke. Durch diesen Erfolg ermutigt, entscheidet sich die schwedische Geschäftsleitung, auch in Deutschland eine FJÄLLRÄVEN-Organisation aufzubauen. FJÄLLRÄVEN Deutschland ist in Sportler-Kreisen schon in relativ kurzer Zeit sehr bekannt. Besonders populär sind die Tragegestellrucksäcke und die Leichtgewichtszelte. Auch die Bekleidung findet bald einen großen Abnehmerkreis. FJÄLLRÄVEN gilt bald als einer der bedeutendsten Trekking-Anbieter.

Wie konnte es einem schwedischen Unternehmen gelingen, sich im deutschen Markt in so kurzer Zeit eine relativ starke Position aufzubauen?

Zu den überzeugenden Qualitäten des Produktes kommt Anfang der 70er Jahre ein Trend, der sich immer mehr verstärkt: Trekking erfreut sich großer Beliebtheit, die Grenzen zwischen legerer Freizeitkleidung und funktioneller Sportbekleidung werden immer fließender.

Der Begriff OUTDOOR-BE-KLEIDUNG wird geboren. Darunter ist Bekleidung zu verstehen, die sich von normaler Wanderkleidung dadurch unterscheidet, daß sie für jede Art von aktiver Freizeitgestaltung in der Natur hervorragend geeignet ist.

Doch was unterscheidet FJÄLLRÄVEN von den anderen Anbietern? Was macht die FJÄLLRÄVEN-Philosophie aus?

Oberste Maxime ist das FJÄLLRÄVEN-PRINZIP, das für alle Produkte verbindlich ist:

- hohe Funktionalität
- hochwertiges Material
- erstklassiger Schnitt
- viele funktionelle Details
- aktuelle Trendfarben.

Die Funktionalität ist bei FJÄLLRÄVEN das Maß aller Dinge. Für Schnickschnack ist hier kein Platz.

Sorgfältig ausgewählte Materialien wie z.B. das bekannte FJÄLLRÄVEN-Gewebe "G 1000", GORE-TEX®, Thinsulate®, Daunen oder auch unser "G 1000-Soft" beweisen dieses.

Dem sportlichen Image von FJÄLLRÄVEN entsprechend achten wir besonders auf maximale Bewegungsfreiheit und zeitloses, natürliches Design.

Bekannt geworden ist FJÄLLRÄVEN vor allem durch seine vielen funktionellen Details und die konsequente Umsetzung bei allen Bekleidungsstücken, z.B. durch

- zusätzliche Wärmetaschen
- 2-Wege-Reißverschlüsse
- Bewegungsfalten
- verstellbare Ärmelweiten
- regulierbare Bundweiten.

Bei den Farbzusammenstellungen wird viel Wert darauf gelegt, daß die Trendfarben auch zum Stil von FJÄLLRÄVEN passen.

In der Winterkollektion '88/89 finden Sie z.B. Tannengrün, Honiggelb, Granatrof, Navyblau und Graphitgrau.

Die neue Kollektion besticht durch lässige Sportlichkeit und viele aktuelle Details.

PERSPEKTIVEN DES EINZIGARTIGEN



Neue Routen entdecken. Die Vielfalt der Natur erleben. Mit der Freiheit, sich für das Echte zu entscheiden.

Fjällräven, die kompromißlose Outdoor-Bekleidung aus einzigartigen Materialien. Unkonventionell und prägnant im Design, vielseitig einsetzbar und ohne Limits zu kombinieren.



Fjällräven : Funktionell bis ins Detail, von natürlicher Schönheit. Die aktuellen Farben der Saison: Tannengrün und Honiggelb, Graphitgrau und Navyblau, Granatrot und Schilf. Die Fjällräven-Kollektion Winter 88/89: überraschend neu und vielfältig.

 **FJÄLL
RÄVEN**

Journal Sportive Ausgabe 32/88

Anschrift (Verlag, Redaktion und Anzeigenverwaltung):
Fraunhoferstr. 8, D-8033 Martinsried/München,
Tel: 089/857 50 31, Telex: 5-212 664 lve d, Telefax: 089/857 55 42

HERAUSGEBER und CREATIV DIRECTOR:
Karl-Heinz Schwaiger

GRAFIK:
Dmitry Monditsch

SPORTIVE GRAFIK TEAM:
Eckhard Hundt, Heinz-R. Jura, Barbara Loy, Michael Mazanek, Corinne Nadolski, Michaela Nürnberg, Sabine Rütthning, Pete Woolley

TEXT:
Claus Danner, Michaela Seul, Astrid Sturm

FOTOGRAFIE:
Fotostudio Sportive, Franz Faltermaler, Jochen Haunreiter, Peter Kaiser, Siegfried Kerscher, Helmut Mätzler, Herbert Stiny, Tom Trenkle, Christian Wagner

STYLING:
Christine Bauer, Liselotte Christiansen, Susanne Ehrenfried, Olivier Lenoir, Almut Narjes, Anne Lipinski, Ingrid Tardieu, Angela Ulrich

KUNDEN-KONTAKT:
Elke Brigitte Pohl

l m p r e s s u m

PRODUKTION:
Peter Caspari

REPRODUKTION:
Brockmann, München, O.K. Meyer, München, Nureg, Nürnberg, Penta Repro, München, Reprodukt, München, Repro- und Montagestudio München

SATZ:
Fotosatzatelier K. Scheiderer, Martinsried, Typo Bach, München

DRUCK und VERARBEITUNG:
Druckerei Fink, Stuttgart

PAPIER:
BVS matt der Papierfabrik Scheufelen, Oberlenningen

AUFLAGE:
25.000 Exemplare. Erscheint einmal jährlich im Verlag Sportive GmbH

GESAMTPRODUKTION und DURCHFÜHRUNG:
Sportive Werbeproduktion GmbH, Fraunhoferstr. 8, D-8033 Martinsried/München

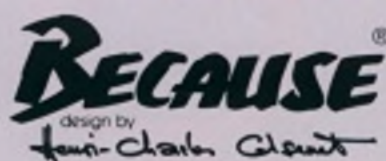
Printed in West Germany. Alle Rechte, auch des Nachdrucks, vorbehalten



Anba Ski + Sportswear
Univers-Textil-Gesellschaft mbH + Co.
Am Sulzbogen 58, Postfach 1751
D-8080 Fürstenfeldbruck
Tel: 08141 / 13 03-13 06
Telex: 527 613 ariel d
Telefax: 08141 / 26 334
Halle 20 - Stand 20010 / 20037



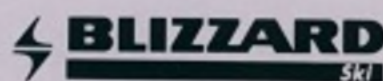
Dachstein Sportschuh Ges.m.b.H.
A-4591 Malln 44
Tel: 07584 / 33 51
Telex: 23 357 damo a
Telefax: 07584 / 33 51 39
Halle 16 Stand 16036 / 16059



Because Sportswear GmbH
Chiemgastr. 148
D-8000 München 90
Tel: 089 / 68 00 10
Telex: 523 108 elho d
Telefax: 089 / 68 82 66
Halle 20 Stand 20061



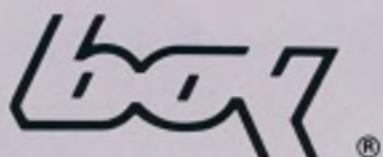
Deutscher Tennis Bund Pool GmbH
Leisewitzstraße 26
D-3000 Hannover 1
Tel: 0511 / 85 27 85
Telex: 921378 dtb d
Telefax: 0511 / 813711



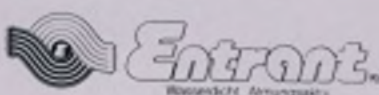
Blizzard Ges.m.b.H.
Klausgasse 32
A-5730 Mittersill
Tel: 065 62 / 391-0
Telex: 66 644 + 66 561 bliski a
Telefax: 065 62 / 313
Halle 16 - Stand 16004 / 16033



elko Brunner GmbH
Münchner Sportkleidung
Chiemgastr. 148
D-8000 München 90
Tel: 089 / 68 00 10
Telex: 523 108 elho d
Telefax: 089 / 68 82 66
Halle 20 - Stand 20046 / 20059



Boy-International
Franz Moser KG
A-4863 Seewalchen
Tel: 07662 / 3175-0
Telex: 26 497 mosr a
Halle 24 Stand 24080 / 24111



Toray Industries, Inc.
Osaka Head Office
Mitsui Bldg., 3-3-3, Nakanoshima,
Kita-ku, Osaka 530, Japan
Tel: 06 / 445-4101
Telex: J-63453 torayinc j
Halle 24 - Stand 24098 / 24131



Mondi Textil GmbH
- Braun -
Nawiaskestraße 11
D-8000 München 83
Tel: 089 / 67 83-0
Telex: 522 701 brues d
Telefax: 67 03 410
Halle 20 - Stand 20078



Optiko Sportbrillen GmbH
Lindenstr. 52, Postfach 1352
D-7530 Pforzheim
Tel: 07231 / 35 64 60
Telex: 7263799 obf d
Halle 14 - Stand 14023



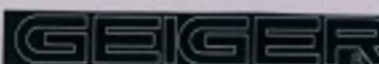
Univers-Textil-Gesellschaft mbH + Co.
Am Sulzbogen 58, Postfach 1751
D-8080 Fürstenfeldbruck
Tel: 08141 / 13 03-13 06
Telex: 527 613 ariel d
Telefax: 08141 / 26 334
Halle 20 - Stand 20 012 / 20039



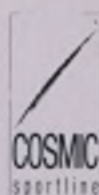
Fjällräven GmbH
Fraunhoferstraße 10
D-8033 Martinsried/München
Tel: 089 / 857 50 81
Telex: 521 3153 rave d
Telefax: 089 / 857 64 41
Halle 14 Stand 14069 / 14086



Snia Fibre S.p.A.
Via Friuli 55
I-20031 Cesano Maderno (Mi)
Tel: 0362 / 5141
Telex: 320 503 sniaf i
Telefax: 0362 / 5143 20



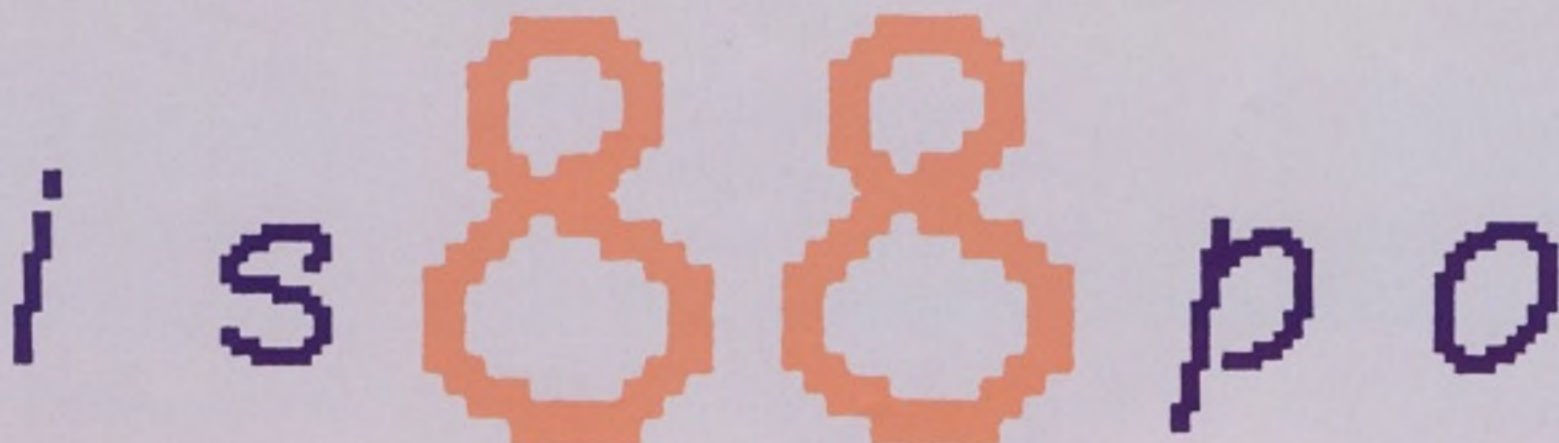
Geiger Gesellschaft m.b.H.
Au Nr. 15, Postfach 130
A-6130 Schwaz
Tel: 05242 / 3111
Telex: 534 016 geig a
Telefax: 05242-3111 13

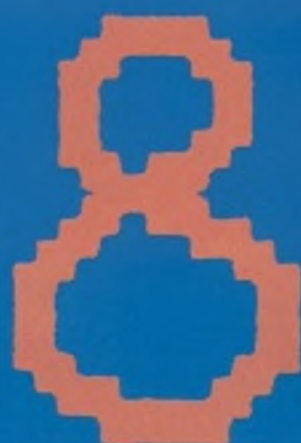


Cosmic S.A. Bouzerand
Route de Saint-Dizier, B.P. 11
F-71190 Etang sur Arroux
Tel: 085 / 82 32 30
Telex: 801387
Telefax: 085 / 82 27 70
Halle 25 - Stand 25012 / 25025



GBT-Sportartikel GmbH
Adolf-Kolping-Straße 16
D-8260 Mühldorf/Inn
Tel: 08631 / 5057
Telex: 56 710 look d
Telefax: 08631 / 89 43
Halle 19 - Stand 19404 / 19507





GORE-TEX®

W.L. Gore + Co. GmbH
Hermann-Oberth-Strasse 24
D-8011 Putzbrunn
Tel: 089 / 4612-0
Telex: 529 682 gore d
Telefax: 089 / 4612 610
Halle 23 Stand 23010 / 23029



KOLON

Kolon International GmbH
Arabella Center (4. OG)
Lyoner Strasse 44-48
D-6000 Frankfurt/M. 71
Tel: 069 / 666-7075/6
Telex: 416 315 kolon d
Telefax: 069 / 666 50 77



"Happy Sport" Friedrich Taubert + Co.
Ismaningerstr. 1
D-8050 Freising
Tel: 08161 / 810 21-23
Telex: 526 517 tau d
Telefax: 08161 / 81 204
Halle 24 - Stand 24070



Peter Küpper "Codeba" GmbH + Co.
In der Krim 30-34
D-5600 Wuppertal 21 (Ronsdorf)
Tel: 0202 / 46 40 44-46
Telex: 8591 626 keep d
Halle 20 Stand 20009



Hartjes Fußform Schuh KG
A-4874 Pramet 67
Tel: 07754 / 81 81
Telex: 27 343 schuh a
Telefax: 07754 / 81 85
Halle 16 Stand 16013



S.A.C.S.E. S.p.A.
Via Juri Gagarin 8
I-06074 Elera Umbra (Pg)
Tel: 075 / 79 544
Telex: 662 035 lafont i
Telefax: 075 / 79 547
Halle 20 Stand 20054 / 20077



Head Sports Wear Leslie Fay GmbH
Postfach 62
D-8137 Berg/Mühlbach
Tel: 08178 / 5 90
Telex: 526 306 hswg d
Telefax: 08178 / 5 91 66
Halle 23 Stand 23064 / 23083



Lily Farouche Konfektionsbetrieb GmbH
Kurlürstenstraße 47
D-8000 München 40
Tel: 089 / 27 17 999
Telex: 5218026 cst d
Halle 25 Stand 25054



Helsa-Werke Helmut Sandler GmbH + Co. KG
Bayreuther Str. 3 - 13, Postfach 60
D-8586 Gefrees
Tel: 09254 / 80-0
Telex: 644 480 helsa d
Telefax: 09254 / 72 22
Halle 22 - Stand 22072



E. Löffler Ges. m.b.H.
Funktionelle Sportmode
Südtirolerstraße 41, Postfach 191
A-4910 Ried/Innkreis
Tel: 07752 / 44 21-0
Telex: 27 709 loefri a
Halle 16 Stand 16040 / 16063



Hans Hermann Modelle GmbH
Hermann-Lingg-Str. 10, Postfach 201 203
D-8000 München 2
Tel: 089 / 53 01 79
Telex: 522 832 hm d
Halle 23 - Stand 23041



Münchner Messe- und Ausstellungs-
gesellschaft
Theresienhöhe, Postfach 121 009
D-8000 München 12
Tel: 089 / 510 70
Telex: 5212 086
Telefax: 5107-506



Huber Sportmoden GmbH
Bahnhofstraße 15,
D-8018 Grafting b. München
Tel: 08092 / 4517
Halle 20 - Stand 20015



Nabholz AG
Avenue Nabholz 32-36
CH-5012 Schönenwerd
Tel: 064 / 40 92 80
Telex: 981 509 nola ch
Telefax: 064 / 41 28 80
Halle 20 - Stand 20008 / 20035



Joy-Sportswear GmbH
Happurger Straße 88, Postfach 310150
D-8500 Nürnberg 30
Tel: 0911 / 5010 41
Telex: 911 8311 joy d
Telefax: 0911 / 50 45 20
Halle 21 - Stand 21092



Nordica S.p.A.
Via Montebelluna 5 - 7
Casella Postale 40 Montebelluna
I-31040 Treviso (TV)
Tel: 0423 / 8301
Telex: 410 315 nord i
Telefax: 0423 / 81 87 45
Halle 19 Stand 19102 / 19201



Klepper Beteiligungs GmbH + Co.
Bekleidungsfabrik KG
Klepperstraße 18
D-8200 Rosenheim
Tel: 08031 / 18 70
Telex: 525 870 klepr d
Telefax: 08031 / 32 297
Halle 21 Stand 21040



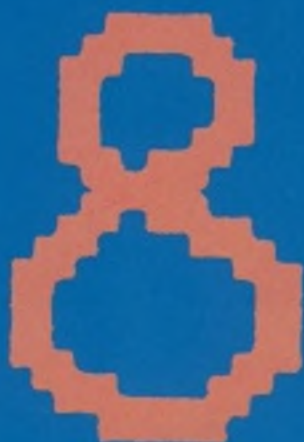
H. Obermeyer + Co.
Strickwaren Textilmode,
Import und Fabrikation
Immenstädter Str. 6 - 8, Postfach 100
D-8974 Oberstaufen
Tel: 08386 / 611-618
Telex: 541 114 impo d
Telefax: 08386 / 75 71
Halle 24 - Stand 24047



Manfred Kober GmbH
Bismarckstr. 17, Postfach 11 45
D-7302 Ostfildern-2
Tel: 0711 / 34 14 07
Telex: 7 256 635 mako d
Halle 14 - Stand 14071



Pearl Pari Sportswear GmbH
Eugenstraße 21, Postfach 15 05
D-7440 Nürtingen
Tel: 07022 / 86 93
Telex: 726 7429 pp d
Telefax: 07022 / 3 63 26



PGP
Professional Golf Pool
Hauptstraße 6
D-8902 Neusäß
Tel: 0821 / 46 40 24
Halle 6 - Stand 16 A

Raichle

Raichle Sportschuh AG
Bottighoferstr. 1
CH-8280 Kreuzlingen
Tel: 072 / 74 74 11
Telex: 882106 rai ch
Telefax: 072 / 75 49 07
Halle 19 Stand 19 306



Karl Reusch Handschuhfabrik GmbH + Co.
Metzinger Straße 75
D-7430 Metzingen 3
Tel: 07123 / 169 00
Telex: 7245345 reus d
Telefax: 07123 / 18 471
Halle 21 Stand 21011



Romika, Lemm + Co.
Karl-Benz-Straße 2 - 4
D-5500 Trier
Tel: 0651 / 20 41
Telex: 472715 romtr d
Telefax: 0651 / 20 4311
Halle 2 Stand 2015 / 2106



San Felice Sportswear GmbH
Balanstraße 105
D-8000 München 90
Tel: 089 / 68 37 07
Telex: 523108 elho d
Telefax: 089 / 68 82 66
Halle 21 Stand 21070



Skila
Hämeenkatu 5 A, P.O. Box 38
SF-15141, Lahti
Tel: 018 / 468 06
Telex: 16267 skila sf
Telefax: 18 / 514 113
Halle 22, Stand 22010 / 22037



Skimer by Ice Blue
50, Rue du Volga
F-75020 Paris
Tel: 01 / 43 56 25 79
Telefax: 1 / 43 56 75 61
Halle 24 - Stand 24046 / 24077



Skin Sportswear AG
Hauptstraße 163
CH-5106 Valtheim
Tel: 056 / 43 12 01
Telex: 57093 skin ch
Halle 24 Stand 24 084 / 24115



Enko AG
Kasinostraße, Postfach 100149
D-5600 Wuppertal 1
Tel: 0202 / 32-1
Telex: 859270 d
Telefax: 0202 / 32 22 00
Halle 22 Stand 22007



Matthäus Steffner Sportstrickwaren
Ennsparck 450
A-5541 Altenmarkt/Pg.
Tel: 06452 / 66 22
Telex: 67783 stemma a
Telefax: 06452 / 65 50
Halle 21 - Stand 21038 / 21059



Deutsche ICI GmbH
Lyoner Straße 36, Postfach 710 255
D-6000 Frankfurt/Main 71
Tel: 069 / 66 00-1
Telex: 416 974 ici d
Telefax: 069 / 66 00 234
Freigelände D Stand F 8



3M Deutschland GmbH
Carl-Schurz-Straße 1
D-4040 Neuss 1
Tel: 02101 / 14 24 83
Telex: 8517511 dmn d
Telefax: 02101 / 14 29 51
Halle 24 - Stand 24045



Hoechst AG
Verkauf Fasern
Brüningstraße 50, Postfach 800 320
D-6230 Frankfurt/Main 80
Tel: 069 / 30 50
Telex: 4123 4400 ho d
Telefax: 069 / 30 40 25



Trigema GmbH + Co. KG
D-7453 Burladingen, Postfach 100
Tel: 07475 / 880
Telex: 767212 trige d
Telefax: 07475 / 88 22 8
Halle 21 - Stand 21060 / 21081



Tyrolia Freizeitgeräte Ges.m.b.H. + Co.oHG
Schleßmühlstraße 1
A-2320 Schwacht
Tel: 0222 / 777 90
Telex: 131414 + 136914 tyrol a
Telefax: 0222 / 77 61 61
Halle 19 Stand 19310 / 19415



Uvex Winter Optik GmbH
Siemensstraße 6
D-8510 Fürth/Bay
Tel: 0911 / 75 891
Telex: 623752 uvex d
Telefax: 0911 / 75 893 50
Halle 18 - Stand 18107 / 18206



Société Industrielle de Diffusion, S.I.D.
33, Rue de Chaillot, B.P. 15 63
F-25009 Besançon
Tel: 081 / 50 59 23
Telex: 360707 + 360079 eurdas f
Telefax: 081 / 88 63 52
Halle 24 Stand 24100



Franz Völkl GmbH + Co.
Ski + Tennis Sportartikel-Fabrik KG
Steinweg 62, Postfach 5
D-8440 Straubing
Tel: 09421 / 32 00
Telex: 652112 Völkl d
Telefax: 09421 / 32 01 86
Halle 18 Stand 18103 / 18202



Wander GmbH, Wander-Sport
Dr.-Wander-Straße 11, Postfach 1140
D-6522 Osthofen
Tel: 06242 / 50 50
Telex: 467849 wand d
Telefax: 06242 / 505103
Halle 18 Stand 18201 / 18211



Univers-Textil-Gesellschaft mbH + Co.
Am Salzberg 53, Postfach 1751
D-8080 Fürstentumbruck
Tel: 08141 / 13 03-13 06
Telex: 527613 uriel d
Telefax: 08141 / 26 334
Halle 20 - Stand 20012 / 20039

VÖLKL P9

... mehr als nur ein Ski!

P steht für „professional-skinetik-powerline“ und die „9“ steht für den momentan höchsten Wert auf der skinetischen Skala. Was derzeit technologisch möglich ist, wurde am VÖLKL „P9“ konsequent umgesetzt. So hat VÖLKL unter enormem Aufwand an Forschung und Entwicklung diese Ski realisiert. Nie zuvor gab es einen derartigen Ski. Und es wird noch lange dauern, bis er kopiert werden kann. Denn das Konstruktionsprinzip des VÖLKL „P9“ ist „top secret“. Ständig fließen die neuesten Erkenntnisse aus Technik und Rennsport in die „P9“-Serie ein. „P9“ ein aggressiver Ski für die moderne Renntechnik. 3 Gold- und 1 Bronzemedaille bei der WM in Crans Montana beweisen dies in eindrucksvoller Weise.





Der Traum jedes Top-Skiläufers ist verwirklicht. Jetzt. Mit dem VÖLKL Original-Rennski „P9“. Dem Ski der Superlative. Mit Fahreigenschaften, die jeden Spitzenskilfahrer begeistern. Durch die VÖLKL-typische Drehmomentkontrolle und das problemlose Fahrverhalten kommt aber auch der große Kreis der sportlich ambitionierten Skifahrer in den Genuß dieser außergewöhnlichen Fahreigenschaften und lernt ganz neue Dimensionen des Skilaufes kennen. Bei extrem harten, eisigen Pisten oder Kunstschnee zeigen sich erst so richtig die außergewöhnlichen Fahreigenschaften der Formel „P9“. Ungewöhnlich wie der ganze Ski ist auch die Tatsache, daß sowohl der „P9-Slalom“ als auch der „P9-Riesenslalom“ die gleiche Renn-Taillierung aufweisen. Die verschiedenen Anforderungen bei Slalom und Riesenslalom werden ausschließlich vom unterschiedlichen Innenaufbau der beiden Modelle erfüllt. Der Vorteil liegt klar auf der Hand: Keine Umstellungsprobleme des Fahrers beim Skiwechsel.

 **Völkl**
SKI & TENNIS



P9 Total

VÖLKL P9 ... mehr als nur ein Ski. Der VÖLKL P9 feiert einen Erfolg nach dem anderen. Aber VÖLKL P9 ist mehr als nur ein Siegerski für Weltmeister. P9 ist das Symbol für einen neuen Lebensstil. Für alle, die mit VÖLKL P9 die totale Skifaszination erleben wollen, gibt es jetzt die VÖLKL P9 Skiwear Kollektion. Alle Teile der VÖLKL P9 Skiwear Kollektion lassen sich nach Lust und Laune miteinander kombinieren.



P9



Völkl
SKI & TENNIS



VÖLKL P9 ... mehr als nur ein Ski!

P9



VÖLKL
SKI & TENNIS

Sportive

AUSGABE 32

MAGAZIN FÜR SKI + SPORTSWEAR, SPORT + SKIMARKT

20

JAHRE
SPORTIVE,
JAHRE
SPORTARTIKEL-
INDUSTRIE



Collection
88/89

völkl
SKI & TENNIS