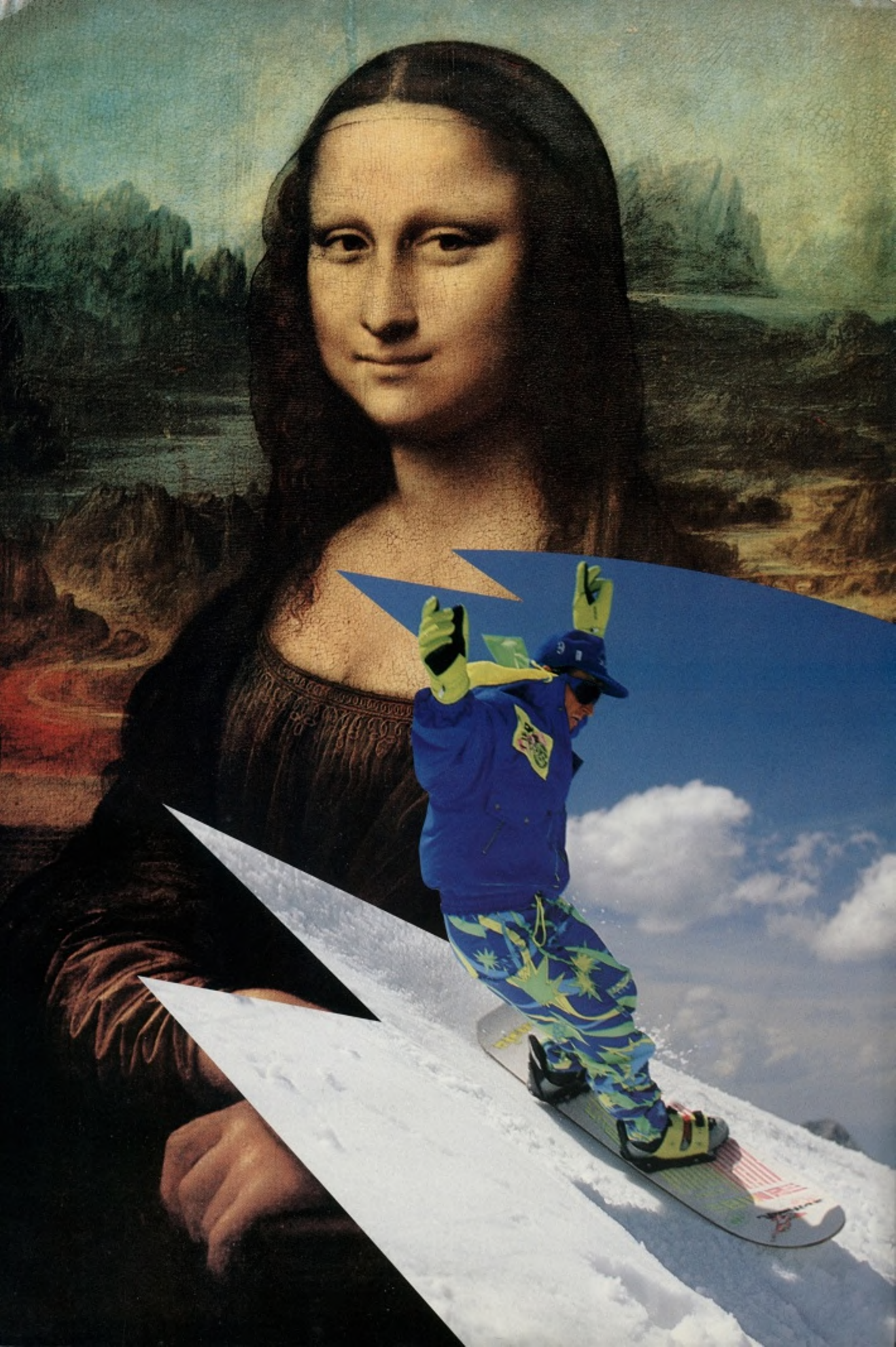


Sportive

MAGAZIN FÜR SKI + SPORTSWEAR, SPORT + SKIMARKT



HEAD
SPORTS WEAR '89/'90



S

**IEHST DU DIE
ZUKUNFT KOMMEN? (ODER: ES
ZIEHT DIE ZEIT UND WER ZIEHT
MIT?)** Sollte dieser Teil des Journal
Sportive auf den ersten Blick ausse-
hen, als sei er eine weitere Stufe der
Ausschlachtung eines momentan
eben so populären Themas wie des
Snowboardens, so ist dieser Ein-
druck nur ein oberflächlicher. Denn
wir beabsichtigen, das „Phänomen
Snowboard“ nur als Aufhänger oder

vielleicht besser als Versinnbildlichung für ein weitgestecktes Thema zu verwenden. Dieses, unser Leitthema ist die Veränderung des Inhalts dieser Branche, der immer noch Sport heißt.

Auch das ist kein ganz neues Diskussionsthema mehr und deshalb wollen wir es auch nicht einfach abhandeln, sondern wir wollen etwas mehr hineinlegen. Dieses Mehr, das sind Gefühle, das ist der Versuch, so etwas wie wechselnde Atmosphäre optisch und auch verbal zum Ausdruck zu bringen.

Wie alle, die sich in der Branche auch nur halbwegs auskennen, wissen wir natürlich, daß jene Aufmerksamkeit, die heute in allen Medien dem Snowboard und diesem Sport gewidmet wird, noch keinesfalls der wahren Relation des geschäftlichen Bereiches entspricht. Aber diese Erscheinung allein ist ja schon sinnbildlich für die Funktion dieses „neuen“ Sports. Seine Ausstrahlung und das, was er schlichtweg zu versprechen scheint, ist viel größer, als das grundsätzlich existierende Interesse, wenn man es so bezeichnen will.

Eine Handvoll selbstgemachter Professionals hat eigentlich ganz schön viel zu tun, ja, hat über die Saison hinweg alle Hände voll zu tun, um Pressetermine, Werbeaufnahmen, Fremdenverkehrspromotion und vieles mehr mit und durch das Snowboard ins rechte Licht zu rücken.

Es hat sich also etwas geändert im Verhalten und in der Einstellung der Sportausübenden, der Wintersportler, der Wintersportartikel-Konsumenten. Nun gibt es dazu bekannterweise die unterschiedlichsten Einstellungen und es sind ja nicht wenige an der Zahl, die jegliche solche Veränderungen, mögen sie auch noch so medial beeindruckend sein, als Strohfeuer oder als vorübergehende Erscheinung einstufen. Das ist legitim, und, wenn man ruhigen Gewissens seine Geschäfte ohne Überlegungen in diese Richtung ordentlich und erfolgreich leiten kann, auch durchaus vernünftig.

Aber oft sind selbst Strohfeuer ganz kräftige Zeichen von Veränderungen. Von Veränderungen in Einstellungen, in Konsum- und anderen Gewohnheiten oder einfach in der Art und Weise zu leben.

Wir glauben, daß der Boom der neuen Wintersportgeräte – so klar er auch eingegrenzt sein mag – ein Zeichen ist. Ein Zeichen für Veränderungen in einem Lebensbereich, der – wie wir wohl alle übereinstimmend zur Kenntnis nehmen – immer wichtiger wird und immer bewußter erlebt wird: der Freizeit.

An dieser Stelle muß deutlich gesagt werden, daß hier nicht versucht werden soll, neue Freizeittheorien aufzustellen oder quasi analytische Sekundärliteratur zu kreieren.

Dieser Journal Sportive Beitrag hat lediglich den Sinn und Zweck, etwas Anstoß zu geben und Dinge und Entwicklungen einmal von einem etwas anderen Gesichtspunkt her zu betrachten sowie der Kreativität auch in den Bereichen des strategischen Handelns einmal den gebührenden Stellenwert zu verleihen.

Sie fragen jetzt wahrscheinlich (berechtigterweise) nach dem Nutzen solcher Betrachtungen für die Leser dieses Mediums – für die Fachhändler und Branchenfüchse.

Wir wollen auch versuchen, aufzuzeigen, daß es für Sie mehr als sinnvoll sein kann, Veränderungen zu erkennen, zu bewerten und zu nutzen, wie sie sich – beispielsweise – mit dem „Snowboardboom“ ankündigen.

Aber mehr als das, wollen wir mit diesem Beitrag zum Nachdenken veranlassen und zwar einmal abseits von Umsatz, Zuwachs und sonstigen Zahlen.

In der Hoffnung, daß diese Intentionen da und dort in Erfüllung gehen mögen

mit freundlichen Grüßen



Karl-Heinz Schwaiger, Herausgeber



Anca	84-87
Because	29-31
Buckle	89
Blezzard	21, 39
Carson	69-71
Checker Pig	105-107
Cheba	99
Clesse Plumini	97
Comic	33
Dachstein	66-67
Diadora	139-141
Elio	111-126 a
Fjällräven	51
Head	1, 12-17
Joy	101
Kanebo	95
Kuon	144
Lalont	93
Lily Farouche	22-23
Linea Lac	58
3M	41-47
Mistral	46-47
Nordica	10-11
Northern Lights	52-53
Rausch	24-27, 133-138
San Felice	42-43, 129-131
Shimada	76-77
Sierra Nevada	57
Skiia	103
Snia	127-127 a
Steffner	48-49
Steinebronn	44-45
Taubert	75
Toray	68, 79
Trek	81-83
Tyrolia	59
Uvex	34-35
Vicosuisse	61-65
Vöckl	148-154



NOWBOARDFAHREN – SEIN IMAGE UND IMAGENUTZEN GANZ ALLGEMEIN. (Nichts

bleibt wie es war.) Snowboardfahren, so hieß es am Anfang, und so heißt es vielerorts auch heute noch, ist eigentlich etwas völlig Irrationales. Etwas für Typen, für Menschen, die nicht in den Strukturen unseres Gesellschaftssystems mit beiden Beinen auf dem Boden stehen und nach seinen Regeln leben.

Snowboardfahren, so hieß es, sei irrational, weil der Bewegungsablauf ein unnatürlicher sei, weil diese Art der Fortbewegung im Schnee etwas Irrationales ist und nicht zuletzt, weil jene Proponenten, die den Sport in der ersten Zeit vorantrieben, offensichtlich einen ziemlich ausgeprägten Hang zur Selbstdarstellung hatten.



Dr. Kitzmüller
Sportive



All jenen, die damals und heute solche und ähnliche Pauschalurteile fällten und fällen, sei von einem neutralen Standpunkt aus und im

Hinblick auf kommunikative Erfahrungen folgendes nahegelegt: Menschliches Handeln und menschliches

Denken wird niemals rationalen Überlegungen vielmehr durch sehr eigenen geprägt. Das ist



Karl-Heinz Schwaiger Sportive

ausschließlich von eigenen geleitet, sondern subjektive Vorstellung keineswegs eine son-

derlich tiefen- oder marktpsychologische Erkenntnis, es ist vielmehr eine Binsenweisheit, aber eine, die man nur allzuschnell als solche abtut und damit auch vergißt. Nun ist dies für manche Branchen im geschäftlichen Leben auch durchaus legitim und gar nicht so sehr





B

O

A

R

D

FREIHEIT DIE SIE MEINEN

GEDANKEN ZUM THEMA
"SNOWBOARD" VON
HELMUT STRASSER
Präsident des VÖSS, Sportfotograf



Snowboarding ist wie Skilaufen ein rhythmischer Bewegungsablauf. Also eine Form des Tanzes am „Weißen Parkett“.

Wollen wir diesen Vergleich einmal wörtlich nehmen. Tanz in seinen vielfältigen Formen ist und war schon immer Spiegelbild aktuellen Zeitgeistes der Gesellschaft.

Dem klassischen Skilauf in seiner schulischen Feinform ist somit wohl der klassische Wiener Walzer zuzuordnen. Ein Tanz von zeitloser Eleganz und Dynamik.

Betrachtet man aber die Entwicklung moderner Tanzstile, bei denen Rhythmusgefühl und individuelle Körpersprache im Vordergrund stehen, darf man sich nicht wundern, daß manch jungen Pistentänzer die Bewegungsnormen des guten alten Schneewalters unbefriedigt lassen. So bietet der Ritt auf einem Snowboard trotz fixierter Fußstellung mehr Freiräume für individuelle Bewegungsformen als der Skilauf.

Während der brave Skischützling sein Becken stiftlich ruhighalten versucht, lassen die Vorreiter einer neuen Schneephilosophie schamlos ihren Nebel über dem noch dazu phallustörmigen Schneehügel tanzen. Ein Schuß Disco-Erotik auf der Piste.

Und wie einst die Priesterschaft beim Anblick sündhafter Körper-Zuckungen der Boogie- und Rock'n-

Roll-Tänzer, formiert sich auch jetzt ein Häufchen Eisehelliger, diesen teuflischen Umtrieben Einhalt zu gebieten und die Abtrünnigen wieder auf den rechten Weg, sprich „Die zwaa Brettin“, zurückzuführen.

Moralische Unterstützung gibt's da schon eher bei den Meistern fernöstlicher Philosophie. Nach deren Lehren befindet sich das Zentrum aller Körperenergien (indisch „Chakra“) im Solar Plexus. Bewegungen dieses Bereiches steigern den Energiefluß für Körper und Seele. Vielleicht eine tiefenpsychologische Ursache für den neuen Brett-Boom? Nun sei's wie's sei. Für die Snowboardfans ist's „a geil's Ghu!“ und „oa Brettin im g'führigen Schnee is die hegst' Idee“.

Für die Profis in Sachen Wintersport vielleicht eine Anregung, aktuelle Strömungen der Jugend- und Popkultur in ihre Planungen einfließen zu lassen.

von Bedeutung. Komischerweise existiert der Drang zum Verwischen oder zum Wegwischen subjektiver Einstellungen und Auffassungen aber gerade in jener Branche permanent, in der die Ergebnisse solcher „Binsenwahrheiten“ unseres Erachtens von allerhöchster Bedeutung sind: Der Sportartikelbranche.

Denn ist sie nicht geradezu ein Paradebeispiel für sehr emotionale, gefühlsabhängige Argumentation?

Selbstverständlich gibt es auch in unserer Branche informative Kommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Frage ist nur: Was ist entscheidend? Meines Erachtens nach ist gerade bei Produkten, die ihre zentrale Bedeutung im Bereich der Freizeit besitzen, folgende Aussage eines bekannten deutschen Sozialwissenschaftlers von entscheidender Bedeutung, auch wenn sie nunmehr schon fast dreißig Jahre alt ist. „Das Image ist sozialpsychologisch nicht nur wichtig, sondern geradezu entscheidend für das Verhalten des Individuums ... denn das Individuum richtet seine Entscheidungen gegenüber einem Meinungsgegenstand nicht danach, wie dieser ist, sondern danach, wie er glaubt, daß er wäre.“

Damit aber auch schon genug der grauen Theorie.

Was das Ganze soll? Was das Ganze mit Snowboard und Wintersport zu tun hat? Lassen Sie mich kurz versuchen, dies zu erklären:

Das Snowboard ist ein Werbemittel. Es ist ein Transporter und Katalysator einer emotionalen Botschaft. Diese Botschaft richtet sich keineswegs nur an Leute, die wirklich Snowboard fahren wollen oder die dieser Sport nicht mehr aus der Zange seiner Begeisterung läßt. Das Snowboardfahren ist ein Mittler. Ein Mittler von Einstellungen, von Images. Und wer sich seiner bedient, der vermittelt die Bereitschaft zur Veränderung, zur Erneuerung, vielleicht zur Dynamik.

Auch wenn dieser Sport garantiert niemals über einen relativ geringen Basissockel an Verwendern hinauskommt, so ist er in seiner imagemäßigen Bedeutung bis heute von vielen Bereichen der Sportartikelindustrie und des Sportartikelhandels unterschätzt.

Wer den Ball aufgegriffen hat, und wer sich dieses Werbemittels bedient, das sind die Medien. Medien von Tageszeitungen über Publikumszeitschriften, natürlich Special Interest-Titeln bis hin zu



den elektronischen. Privatsender können sich als entsprechend jung, dynamisch und populär präsentieren.

Französische Wintersportorte werben zu schon beinahe 50 % mit ihren alternativen Schneesportarten(-möglichkeiten), obwohl auch dort wahrscheinlich nicht mehr als 15 oder 20 % dieses Angebot wirklich nutzen.

Sollte dieser Versuch der Erklärung von „Irrationalitäten“ nicht klar genug ausgedrückt sein, so sei folgendes relativ direkt gesagt:

Das Synonym einer Veränderung – wie es beispielsweise das Snowboard darstellt – ist ein Mittel, das jedem einzelnen offensteht zu benutzen, ob kleiner Einzelhändler, ob Fachhandelskette, ob Mode- oder Accessoires-Produzent. Entscheidend ist nur, es gemäß seinen Zielsetzungen bewußt und zielgruppenorientiert einzusetzen.

Hier sollte keine Lanze für einen Sport und seine Produkte gebrochen werden. Was diese Ausführungen auch nicht bedeuten sollten, ist, daß jeder möglichst schnell noch auf einen Zug der Zeit aufspringen sollte, um ihn nicht zu versäumen. Dies wäre auch falsch.

Aber, davon ausgehend, daß ein umsichtig operierender Händler, aber auch Produzent, seine Zielgruppenstruktur genau kennt, ist es schon etwas verwirrend, wie wenige die Zeichen der Zeit frühzeitig zu erkennen scheinen.

Der Mensch, und damit der Konsument, ändert sich. Das heißt, er ändert Einstellungen, Gewohnheiten, Verhaltensweisen.

Manchmal schneller, oft recht langsam, je nach Lebensbereich, je nach Interessen und Präferenzen.

Aber Veränderungen äußern sich immer in bestimmten Formen, sie kündigen sich an.

Diese Zeichen recht-, ja frühzeitig zu erkennen, den Vorsprung des ersten zu gewinnen, ist eine klare Zielsetzung für alle, die Produkte vermarkten, welche in Nutzung und Bedeutung den Veränderungen im menschlichen Denken und Verhalten besonders stark unterliegen.

Sportartikel und Sportmode sind zweifelsfrei solche Produkte. Und sie haben ihre eigenen, ganz spezifischen Muster der Veränderung. Trends, und zwar wirkliche Trends, kündigen sich an. Und wenn die breite Masse auf der Welle eines Trends zu schwimmen beginnt, ist der große, potentielle Nutzen eigentlich schon passé.

Für Nordica hat das

Wörtchen „neu“ eine besondere Bedeutung. Es steht für den hohen Anspruch intensiver Forschung, die mit großem Einsatz von Mensch und Material wirklich innovative Technik schafft.

Auf dieser Basis entstanden die neuen Top-Modelle N 997 Comp, N 997 und N 957. Das revolutionäre TOTAL-System, die Ristplatte MATIC, das RESET-System sowie weitere neue Anpassungsmechanismen.

Erleben Sie die sichtbaren Ergebnisse auf der ISPO.

Neu: N 997 Comp

Neu: N 997

Neu: N 957

NORD



CA ON TOP.



**ISPO HALLE 19
STAND 112/201**







**STAR
OF
THE HILL
HEAD**

Die extravertierte Trendkollektion für die junge, unkonventionelle Snowfun-Generation. Coole Colorits und exklusive Prints aus der Welt der Glamour-Heroes und Rallye-Champions. High-Tech mit der Funktion für Aktive!

HEAD
SPORTS WEAR 1989/90





HEAD
SPORTS WEAR 1897/90





Die kreative Skisport-Kollektion auf höchstem Niveau.
Glanzvoll in der Optik. Glänzend in der Funktion.
Die kreative Avantgarde der High-Tech-Ara.

HEAD
SPORTS WEAR 89/90



K

EINE ZEIT

IST MIT der Zeit zufrieden; das heißt, die Jünglinge halten die künftige für idealer als die gegenwärtige, die Alten die vergangene. Jean Paul

D

ER BLICK AUF DIE VERGANGENHEIT

HAT MEIST nur Unterhaltungswert, günstigsten Falls historische Bedeutung. Wer aktiv im Berufsleben tätig ist – zumal in unserer Branche – kann nur nach vorne orientiert sein. Es ist das Privileg der Jugend, unzufrieden mit der Gegenwart zu sein, denn gerade aus dieser Unzufriedenheit resultiert eine permanente Regeneration und Umstrukturierung. Ich glaube, daß dies in allen Bereichen der Industrie und Wirtschaft eine wesentliche Grundlage eines kontinuierlich erfolgreichen Arbeitens ist.

Auch bei uns ist der Drang zur Innovation, verbunden mit der Begeisterung, Neues – Besseres – Funktionelleres – Moderneres zu entwickeln, stark ausgeprägt.

Ich halte daher, allein schon von den technischen und wissenschaftlichen Perspektiven, die Zeit vor uns für die im allgemeinen bessere. Was uns nicht daran hindern soll, gelegentlich zum Entspannen und zum Träumen sich auch mal der Retrospektive hinzugeben.

**Walter Klein, Geschäftsführer
Head Sports Wear**



BLACK SNOW

FOTO R. REHAK



Die Skiwelt hat ein neues Gesprächsthema. Thermo V 20.
Die Skigeneration aus der modernsten Skifabrik der Welt.
Skitester haben ein nahezu einstimmiges Urteil gefällt.



Von Japan über Amerika bis nach Europa. Keine andere
Skimarke hat mehr Bestnoten. Der Unterschied
steht fest. Alles andere sehen Sie auf der
ISPO — Halle 16, Stand-Nr. 16004—160033.



*Be a
Blizzard!*



BLIZZARD

Ski

Lily Farrowche



SKI POWER

MEN+WOMEN

COLLECTION 89

**New Showroom
23.2. bis 28.2. h**

Lily Farrowche

NEW



SKI KIDS

FIRST CHILDREN COLLECTION

hen 40 Kurfürstenstr. 47 Tel. 089/2717999





reusch
GORE-TEX®

So unvergleichlich wie unsere Haut.





SPORT IM WANDEL

Wie alles im Leben
auch Freizeitver-
mit die Freizeit

ben unterliegen
halten und da-
märkte ständi-

gem Wandel. Jeder, der im Freizeitbereich Geld verdienen will, weiß, daß er versuchen muß, neue positive Trends für sich zu nutzen, den Folgen negativer Veränderungen auszuweichen. Gerade im Sportbereich wird dabei aber häufig zu kurzfristig gedacht und geplant; im Kampf um das Geschäft der kommenden Saison, in der Freude über ein gutes Jahresergebnis werden oft kurzfristige Trends

überbewertet, die Stärke und Dauer positiver Entwicklungen überschätzt, sich langsam abzeichnende Veränderungen übersehen. Viele Probleme im Sportmarkt – man denke nur an den Skimarkt Anfang der achtziger Jahre – sind auf solche Fehleinschätzungen zurückzuführen. Im folgenden soll es daher, auf der Basis der im Institut für Freizeitwirtschaft erarbeiteten Studie „Wachstumsfelder im Freizeitbereich bis 1995“, um einige langfristige Entwicklungen im Sportbereich und ihre Konsequenzen für das Geschäft auch im Sportfachhandel gehen.

Bevölkerungswachstum, zunehmende Freizeit, steigender Wohlstand und nicht zuletzt das stetig wachsende Gesundheitsbewußtsein, d.h., die Erkenntnis, daß Überernährung und Bewegungsmangel durch sportliche Betätigung ausgeglichen werden müssen, haben in der Vergangenheit zu einer ständigen Zunahme der sportlichen Aktivität geführt. Zwischen 1975 und 1985 ist die Zahl der Anhänger in allen wichtigen Sportarten erheblich gewachsen, bei einigen – Squash, Windsurfen, Skilanglauf,

Tennis, Golf – wurden sogar Zuwachsraten bis zu 1000 % erreicht.

Leider wird diese Entwicklung nicht in gleichem Maße anhalten. Schon der heute bereits sehr hohe Anteil der Bevölkerung, der sich an den am weitesten verbreiteten Sportarten beteiligt – 60 % oder 31 Mio Deutsche schwimmen, 47 % oder 24 Mio wandern, 39 % oder 20 Mio fahren in ihrer Freizeit Fahrrad – zeigt, daß hier Wachstum nur noch in sehr begrenztem Ausmaß möglich ist. In den Jahren bis 1995 werden aber darüber hinaus die Zuwächse durch eine ganz neue Entwicklung gebremst; die in der Bundesrepublik lebende Bevölkerung wird erstmals nicht mehr wachsen, sondern um 1,1 Mio Personen abnehmen. Schon dadurch wird das Potential, aus dem sich weitere Sporttreibende rekrutieren können, erheblich geringer. Weiterhin verschlechtert wird die Situation durch die Verschiebungen im Altersgefüge der Bevölkerung: die Gruppe der sportlich besonders aktiven 15-25-Jährigen wird bis 1995 von 10,2 auf 6,2 Mio, also um 4 Mio Personen oder fast 40 %, abnehmen. Dies wirkt sich beson-

BE BECAUSE BOD/ESSENTIAL

BY HENRI CHARLES COLSENET

PEACE & LOVE





ders negativ auf die Sportarten aus, die hohe Anforderungen an die körperliche Leistungsfähigkeit stellen und daher in erheblichem Umfang auf junge Menschen begrenzt bleiben – so etwa auf Jogging, Bodybuilding, aber auch auf Squash und Windsurfen.

Glücklicherweise gibt es aber eine Reihe von Faktoren, die sich auch in Zukunft positiv auf die sportliche Aktivität auswirken. Dazu gehört, neben dem weiterhin wachsenden Interesse an gesunder Lebensführung, die Tatsache, daß eben durch die starken Zuwächse in den sechziger und siebziger Jahren viel mehr junge Menschen eine große Zahl von Sportarten kennen und schätzen gelernt haben und diese Aktivitäten nach Möglichkeit auch im etwas höheren Alter weiter betreiben möchten. Die mittleren Altersgruppen werden daher wesentlich sportlicher sein als früher. Da die Zahl der Personen in den Altersgruppen 25-55 Jahre bis 1995 noch von 25,5 Mio auf 26,7 Mio steigt, können die rückläufigen Zahlen der jungen Sportler in den meisten Sportarten noch ausgeglichen werden.

In der Summe bedeutet dies, daß der Handel in den Jahren bis 1995 rechnen muß mit

- wesentlich geringeren absoluten Zuwächsen an Sporttreibenden in allen Sportarten als in der Vergangenheit. Dies bedeutet weniger Verkäufe an kompletten Neuausrüstungen und eine weitere Verschiebung des Geschäfts in Richtung Ersatzbedarf

- veränderten Käufer-Zielgruppen. Die Kunden werden im Schnitt älter – auch in den bisher von ganz jungen Käufern dominierten Sportarten. Gleichzeitig gleicht sich das Sportverhalten der Frauen langsam aber stetig weiter dem der Männer an. Damit verlagert sich in Zukunft das Gewicht mehr auf die Sportarten, die von den Leistungsanforderungen her lebenslang betrieben werden können. Die höchsten absoluten Zuwächse gibt es in den nächsten zehn Jahren beim Skilanglaufen, Wandern, Kegeln und Radfahren.

Vor allem die veränderte Kundenstruktur wird gravierende Auswirkungen auf Produktangebot und Vermarktung, aber auch auf Infrastrukturangebote, also Kurse, Sportreisen etc. haben:

- mit der abnehmenden Bedeutung des ganz jungen, ehrgeizigen und leistungsfähigen Sportanhängers öffnet sich die Schere zwischen Leistungssport und Breitensport immer weiter. Die Sogwirkung des Hochleistungs-

sportlers verliert, sowohl als Leitbild in der Werbung als auch als Vorbild von der Ausrüstung her an Gewicht. Sport wird mehr betrieben, um die Gesundheit zu erhalten und zu pflegen und um Freizeit angenehm zu verbringen als um nach Höchstleistungen zu streben

- der ältere, meist familiär gebundene Freizeitsportler verlangt in Ausrüstung wie Bekleidung eher nach solider Qualität, Sicherheit, Komfort und Bequemlichkeit als nach dem letzten modischen oder technischen Schrei. Da er



COSMIC



Hall : 24

Stands :
24 I45
24 II2





DIE TRIFLEXIBLEN

Sportbrillen von uvex
im Fashion-Look der Zeit.

For more fun.
For more function.
For more fantasy.

Look for a winner.



uvex[®]



ES GIBT NUR
ZWEI TRAGÖDIEN im Leben. Die
eine ist, nicht zu bekommen,
was man sich wünscht; die an-
dere ist, zu bekommen, was man
sich wünscht. Oscar Wilde

FÜR DEN UNTERNEHMER

GIBT ES nur zwei Tragödien. Die eine
ist, zu entscheiden, die andere ist,
nicht zu entscheiden.

»Rainer Winter,
Uvex / Winter Optik«





BODYPUR

Exklusivität hat ihren Preis. Ästhetik ihren Anspruch. Die modernste Skifabrik der Welt hat Vorstellungen. Die Symbiose: ein Skimodell, wie es zumindest bei Blizzard noch nie da war.

So exklusiv, so ästhetisch, so ungeheuer exakt nach den Vorstellungen der Ingenieure und Designer realisiert. Im Schnee spielt er die Stärken des berühmten Thermo V 20 aus.

Im Licht, in der Sonne, spiegelt er die dreidimensionale Produktindividualität.

Blizzard Vorsprung durch Forschung hat eine neue Dimension. Der exklusive Club verwöhnter Skifahrer wieder ein Gesprächsthema. **Thermo V 20 Limited Edition**

**Thermo V 20
Limited Edition**

Take a unique design concept with incredible aesthetic appeal. Put the world's most advanced manufacturing team to work. Add availability to only a chosen few. The result is a ski model that astonishes even those who have known Blizzard before: the Thermo V 20.

Exclusive, yes. Appealing, to be sure. And crafted with the incredible precision exacted by Blizzard engineers and designers.

Skiing in all snow conditions reveals the superiority of the Blizzard Thermo V 20.

Après-ski, it still performs beautifully by virtue of its sheer design.

**Thermo V 20
Limited Edition**

Dazu selbstverständlich passend der Stock. Matching ski poles are available to complete this unique look.

meist über ein überdurchschnittliches Einkommen verfügt, kann er sich seine Wünsche durchaus etwas kosten lassen. Gleichzeitig stellt der etwas ältere Kunde höhere Ansprüche



an Warenpräsentation und Beratung im Geschäft.

Daneben wird, durch die weiter steigende Anzahl der Urlaubsreisen, aber auch aufgrund der im Inland vielfach fehlenden oder zu knappen Infrastruktur und der ungünstigen klimatischen Bedingungen in Zukunft der Urlaub als Aktivitätszeit für sportliche Betätigung immer wichtiger. Dabei treten neben diejenigen, die sich zusätzlich zum Erholungsurlaub einen speziellen Sporturlaub leisten, in dem sie bestimmte Sportarten ausüben oder erlernen können, für die sie zu Hause nicht die entsprechende Infrastruktur oder das richtige Wetter vorfinden, immer mehr Menschen, die einen Erholungsurlaub mit maßvoller sportlicher Betätigung in verschiedenen Sportarten machen wollen, um gesündere und interessantere Urlaubstage zu erleben.

Da die Sportler und damit die Kunden nicht mehr in dem Ausmaß automatisch „nachwachsen“ wie früher, wird sich für viele Händler die Frage stellen, das Sortiment um zusätzliche Angebote zu erweitern oder solche Angebote, soweit schon vorhanden, auszubauen und den

neuen Kundenstrukturen anzupassen. Auch hier muß die veränderte Struktur der Nachfrage berücksichtigt werden; sie bietet andererseits auch zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten. Dabei sind die Handlungsspielräume natürlich je nach Standort, Konkurrenzsituation, Betriebsgröße und Betriebstyp sehr unterschiedlich. Ein großes Sporthaus in einer Großstadt kann und muß anders agieren als ein kleines Einzelhandelsgeschäft im ländlichen Raum, dessen Möglichkeiten schon von der Finanzkraft her begrenzt sind, allerdings durch verstärkte Kooperation mit örtlichen Infrastrukturbetreibern, Transport- und Reiseunternehmen häufig erweitert werden könnten. Generell bieten sich Chancen vor allem für

- Angebote aus dem sportlichen Umfeld, z.B. aus dem Medienbereich – Literatur, Schallplatten, Kassetten aber auch Videokassetten zur Darstellung und Erklärung der Bewegungsabläufe, oder mit Aufnahmen interessanter Sportereignisse aus dem Profi- und Leistungssport – sowie aus den Bereichen Sportlernahrung und sportbezogene Kosmetik/Körperpflege

- Vermittlung und Organisation von Kurs- und Reiseangeboten. Um neue Kunden zu gewinnen, sollte hier besonders auf Anfänger und Wieder-Anfänger aus den mittleren Altersgruppen abgezielt werden, etwa durch Schnupper-Angebote mit Ausrüstungsverleih oder Package-Angeboten mit preisgünstiger Grundausrüstung. Hier muß vor allem darauf geachtet werden, daß ältere Neueinsteiger völlig anders angesprochen und betreut werden müssen als Kinder und Jugendliche. Häufig werden heute noch durchaus sportliche und im Rahmen ihrer Fähigkeiten leistungsbereite Interessenten durch zu radikale Anforderungen, zu rauhe An-

sprache verprellt. Gerade in Kursangeboten – sei es am Wohnort oder im Kurzurlaub und Urlaub – muß für die mittleren Altersgruppen wesentlich stärker der Gesundheitsaspekt, der Spaß an sportlicher Bewegung, das Erfolgserlebnis auch auf niedrigerem Niveau, vermittelt werden. Vor allem bei sportlichen Urlaubsreisen sollte auch das Umfeld – von der ansprechenden Unterbringung über die Geselligkeit bis hin zu begleitenden Hobby- und Kulturangeboten miteinbezogen werden.



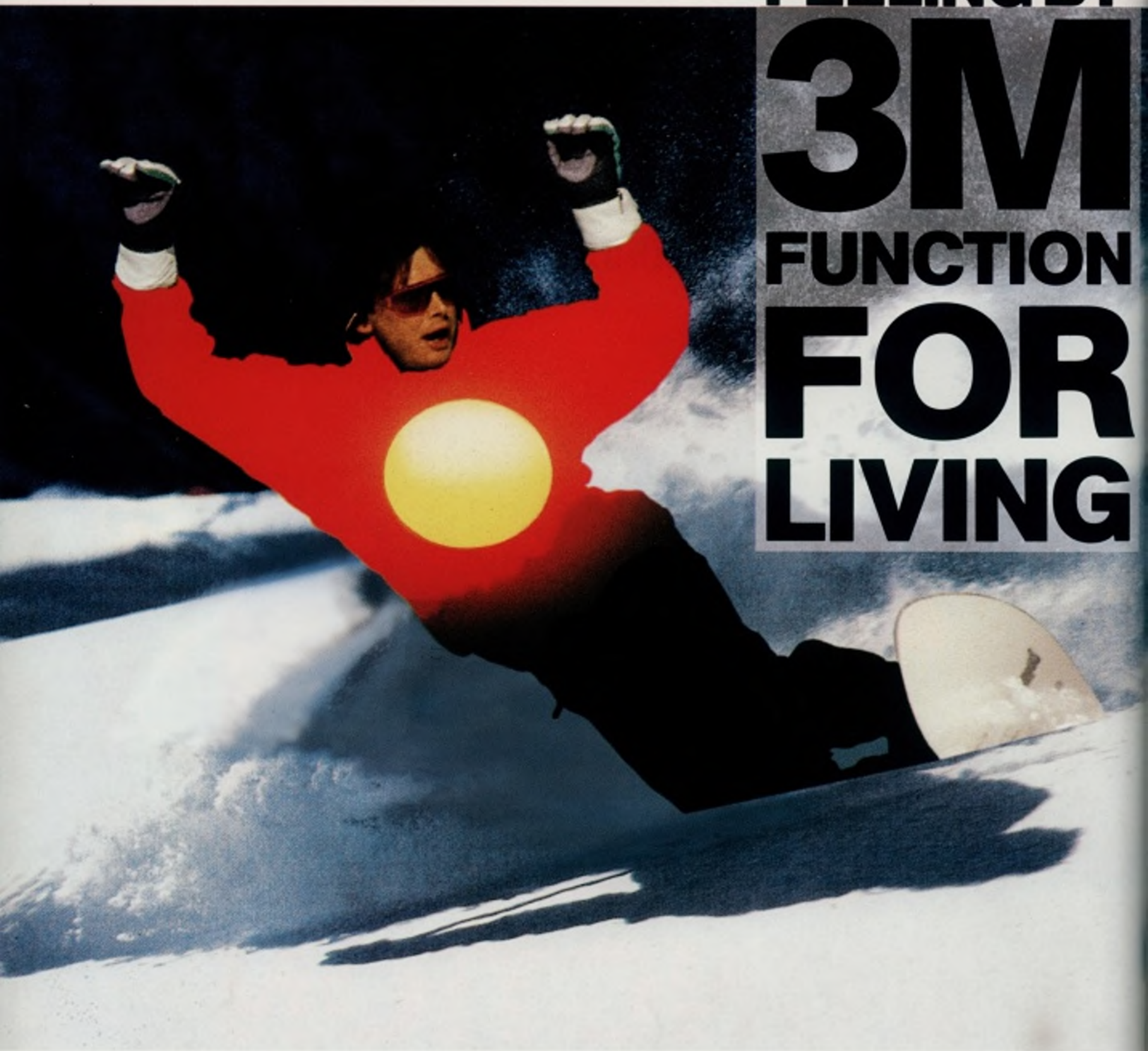
3M

FUNCTION

FOR

LIVING

FEELING BY 3M FUNCTION FOR LIVING



**3M bringt Sonne in die Sportmode.
Sonne zum Wohlfühlen.**

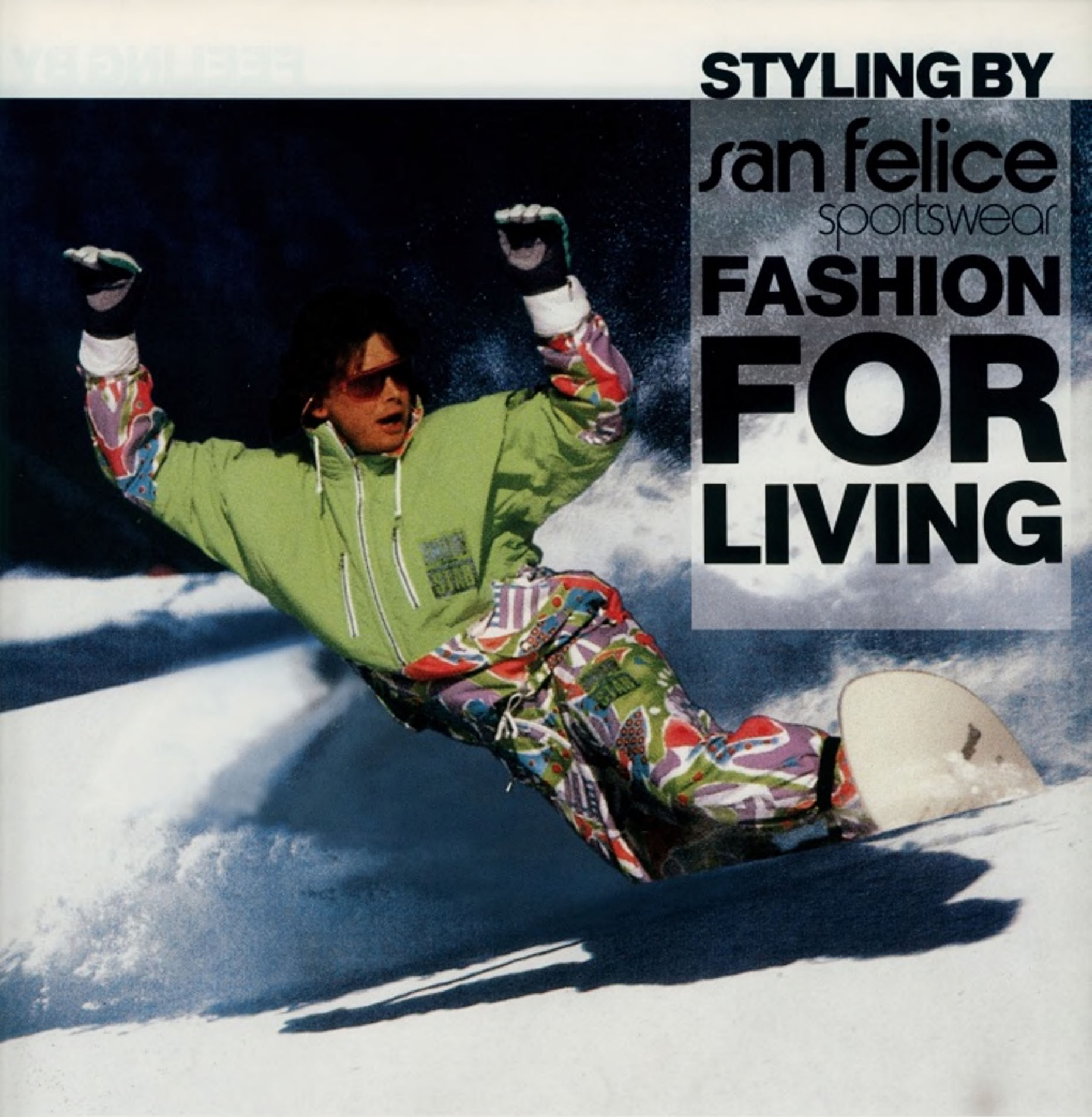
„Function for Living“ heißt das Produkt-System, das jedem Kleidungsstück das besondere Feeling verleiht.

Mit Thinsulate® Wärme-Isolierung, dem bekannten Vlies aus Microfasern. Extrem dünn und leicht, besonders atmungsaktiv – für einzigartige Bewegungsfreiheit und höchsten Tragekomfort.

Mit Thintech™, der wasserdichten, atmungsaktiven Membran, einer neuen Generation von Wetterschutz. Der vollständig imprägnierte, atmungsaktive Film sorgt für gute Laune auch bei Wind und Regen.

3M. Function for Living. Intelligente Produkte für mehr Feeling.

ISPO: Freigelände E, Stand F 101



STYLING BY san felice sportswear **FASHION FOR LIVING**



Thinsulate® und Thintech™ stecken in San Felice.

Und in den Kollektionen von San Felice steckt der Geist der Zeit. Lässigkeit und Sportlichkeit als optimale Verbindung. Perfekte Umsetzung von Funktion und Chic. San Felice bringt Eigenständigkeit mit Materialien, die Ungezwungenheit und Freiheit garantieren.

Neue Ansichten für neue Programme.

Eine Serie, wo der Wahnsinn Sinn macht. Mode also, die so lebenswert wie erschwinglich ist.

Alles gute Gründe, warum San Felice nicht nur Spaß macht, sondern sich auch sonst angenehm abhebt.

ISPO: Halle 21, Stand 21095

FEELING BY 3M FUNCTION FOR LIVING



3M bringt Sonne in die Sportmode. Sonne zum Wohlfühlen.

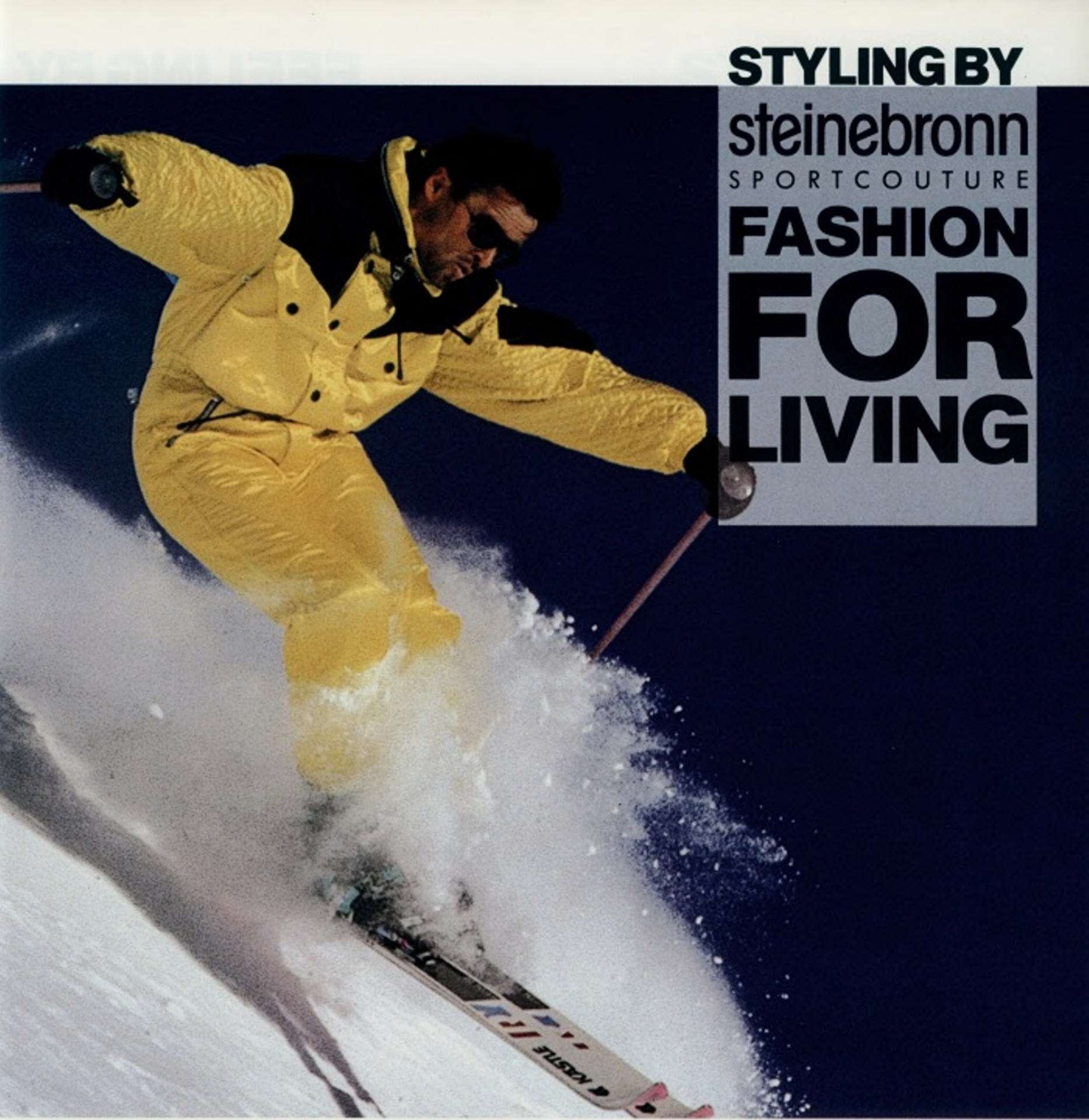
„Function for Living“ heißt das Produkt-System, das jedem Kleidungsstück das besondere Feeling verleiht.

Mit Thinsulate® Wärme-Isolierung, dem bekannten Vlies aus Microfasern. Extrem dünn und leicht, besonders atmungsaktiv – für einzigartige Bewegungsfreiheit und höchsten Tragekomfort.

Mit Thintech™, der wasserdichten, atmungsaktiven Membran, einer neuen Generation von Wetterschutz. Der vollständig imprägnierte, atmungsaktive Film sorgt für gute Laune auch bei Wind und Regen.

Und mit Scotchgard® Imprägnierung, dem Schutz vor Schmutz für Textilien und Leder.

ISPO: Freigelände E, Stand F 101



STYLING BY
steinebronn
SPORTCOUTURE
FASHION
FOR
LIVING

steinebronn
SPORTCOUTURE

Qualität ist bei Steinebronn inclusive.

Das zeigt die Verwendung von Thinsulate®, Thintech™ und Scotchgard®.

Denn Steinebronn ist seit langem ein Begriff für höchste Qualität in der Sportmode. Eine Marke mit dem Anspruch des Besten.

Steinebronn-Kollektionen schaffen Trends, die die Individualität des Einzelnen zur Geltung bringen. Sie setzen die Zeichen für die Zukunft.

Mit diesen Trends von Steinebronn sind auch Sie der Zeit immer ein Stück voraus.

**ISPO: Übergang Halle 23/24
Obergeschoß**



FEELING BY 3M FUNCTION FOR LIVING



3M bringt Sonne in die Sportmode. Sonne zum Wohlfühlen.

„Function for Living“ heißt das Produkt-System, das jedem Kleidungsstück das besondere Feeling verleiht.

Zum Beispiel mit Thinsulate® Wärme-Isolierung, dem bekannten Vlies aus Microfasern. Extrem dünn und leicht, besonders atmungsaktiv.

Thinsulate® steht für einzigartige Bewegungsfreiheit und höchsten Tragekomfort.

Thinsulate® bringt – bei nur halber Materialstärke – die gleiche Wärmeleistung wie Daune und ist dabei äußerst verarbeitungsfreundlich.

3M. Function for Living. Intelligente Produkte für mehr Feeling.

ISPO: Freigelände E, Stand F 101



STYLING BY **mistral** FASHION FOR LIVING



Thinsulate® gibt der Mistral-Mode die nötige Wärme.

Damit das ganze Gefühl der Mistralfreiheit auch im Winter warm und wohlig bleibt.

In den Kollektionen von Mistral steckt Zeitgeist. Aber keiner für alle, sondern einer für die jungen Freien von heute.

Denn Mistral heißt Freiheit. Die Freiheit zu leben, wie es einem gefällt. Das Leben und den Sport nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten. In freier, ungezwungener Fashion.

Ein Stück Lebenseinstellung. Fashion von Mistral und Anspruch von Mistral.

Gute Gründe, warum Mistral immer jung und dynamisch bleibt.

ISPO: Halle 24, Stand 24012-043

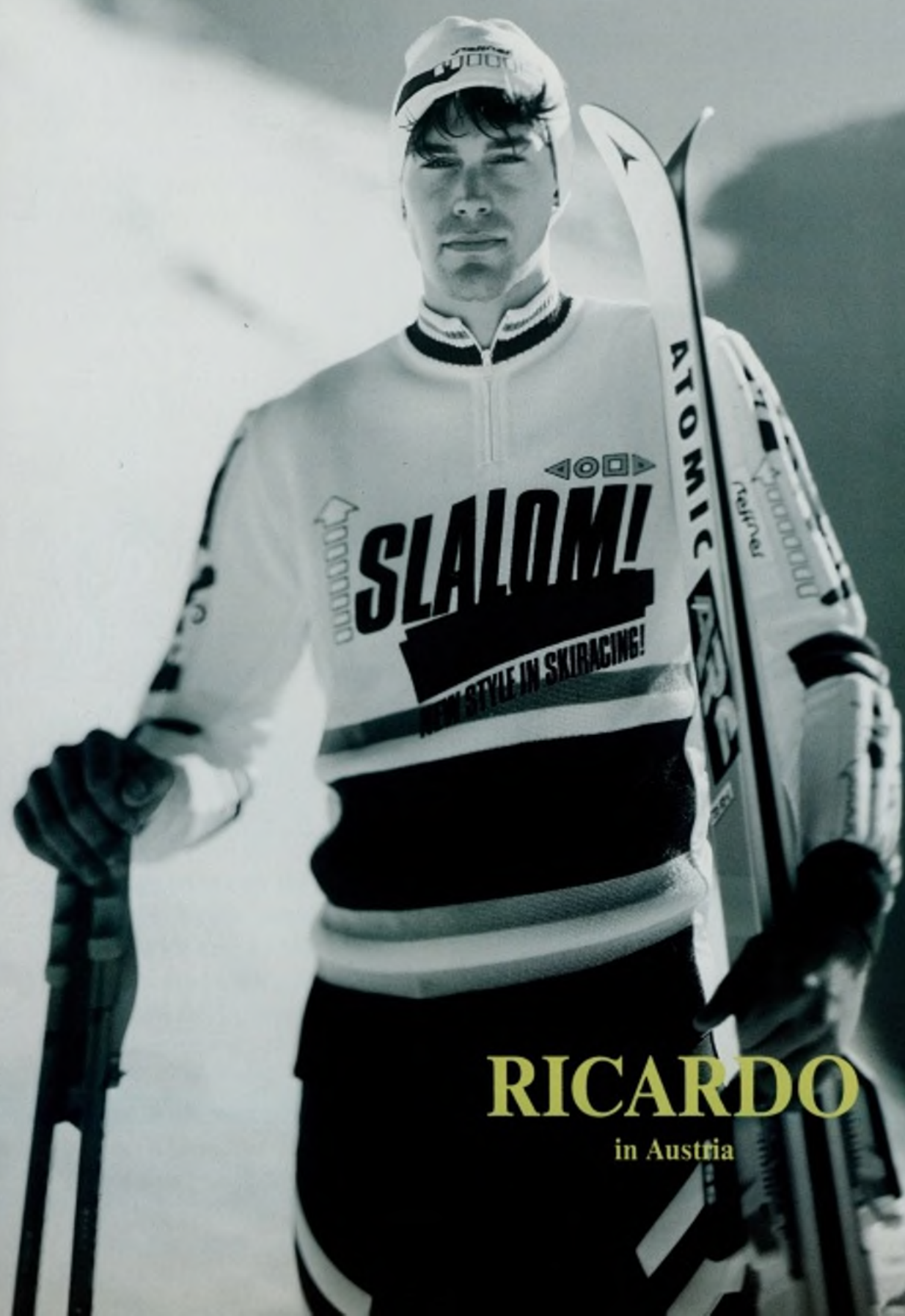
steffner
SPORTSWEAR



ART
in Mont Blanc

NELSON
in Snow Area

steffner
SPORTSWEAR



RICARDO
in Austria

JOURNAL SPORTIVE im Gespräch mit Carmen Weidmann, Kommunikations- wissenschaftlerin

JOURNAL SPORTIVE:

Frau Weidmann, was hat eine Kommunikationswissenschaftlerin mit Sport, Sportswear und dem Sportfachhandel zu tun?

CARMEN WEIDMANN:

Auf den ersten Blick sicher nichts. Auf den zweiten Blick eine ganze Menge! Jeder weiß aus eigener Erfahrung, wie die Kleidung der Mitmenschen die eigene Wahrnehmung beeinflussen kann. Durch unsere Kleidung drücken wir unsere Einstellungen, ja sogar unsere Stimmungen aus. Mit Farben und Schnitten unterstreichen wir unsere Persönlichkeit oder stilisieren unser ideales Selbstbild. Und genau das passiert beim Sport, mit der Sportkleidung: Wir signalisieren die Zugehörigkeit zu einer aktiven Gruppe, und das steigert wiederum den eigenen „Marktwert“. Denn aktiv sein ist in.

JS: Und was hat das mit Kommunikation zu tun?

CW: In den letzten Jahren hat sich der Sport immer deutlicher als neue Art der Kommunikation herauskristallisiert. Das heißt, Menschen betreiben nicht nur Sport, um aktiv zu sein und sich gesund zu erhalten, sondern auch, um sich mitzuteilen. Kommunikation bedeutet ja nichts anderes als die Übermittlung einer Botschaft.

Und im Sport finden wir häufig die Botschaft: Ich bin aktiv, dynamisch, lebenslustig, individuell – unser modernes Lebensgefühl kurz und prägnant dargestellt. Und nicht zu vergessen: Sport schafft Kontakte. Und ein Zeichen des modernen Menschen

ist seine Kontaktfreudigkeit. Gefragt ist nicht der Bücherwurm, sondern der Aktive in allen Lebenslagen.

JS: Also nicht nur im Sport?

CW: Keineswegs! Der Trend zeigt, daß Sportswear immer mehr Zugang zur „offiziellen“ Welt findet. Das liegt an der positiven Bewertung der Gesellschaft für alles, was mit Aktivität zusammenhängt. Wer Sportswear trägt, genießt ein freies Körpergefühl und drückt dem grauen Alltag einen Farblecks auf. Im Sport selbst gehören fröhliche Farben seit langem zum gewohnten Bild.

JS: Aber damit haben doch die Freestyler angefangen?

CW: Teils teils. Auffällige Farben gab es schon immer – wenn auch mehr aus funktionalen als

aus modischen Gründen. „Auffallen um jeden Preis“ war früher eher im Hinblick auf eine Gefahrensituation gemeint. Dieser Punkt ist heute nur noch bedingt wichtig.

JS: Also unterscheidet sich das damalige „Auffallen um jeden Preis“ vom heutigen?

CW: Heute gehört Auffallen um jeden Preis zur Philosophie – und jetzt sind wir bei Freestyle. Nicht allein die Sportarten fallen auf – sei es nun Drachenfliegen, Freeclimbing oder Snowboardfahren – auch die dazugehörige Sportswear fällt auf.

JS: Aber haben die Freestyler dieses Auffallen durch Mode denn nötig?

CW: Nötig haben sie es nicht. Aber – wie vorhin schon gesagt – die Kleidung eines Menschen drückt sein Lebensgefühl aus, und das Lebensgefühl der Freestyler ist eben ein bißchen „extrem“. So, wie er sich auf Sportarten stürzt, die das Abenteuer herausfordern und ihn konditionell an die Grenzen seiner Leistungsfähigkeit bringen, stürzt er sich in extravagante Mode ...

JS: ... die manchmal des Betrachters Augen bis zur Leistungsfähigkeit strapazieren ...

CW: ... was jedoch selten sein Motiv sein dürfte. Vielmehr drückt sich die Freude an der Bewegung, der Esprit des Individualisten in der Wahl der Mode aus.

JS: Und welche Rolle spielt der Handel in diesem Zusammenhang?

CW: Der Handel hat eine große Chance – wenn er sie nutzt. Die Erfah-

rungen der letzten Jahre haben gezeigt, daß nur diejenigen in der ersten Reihe stehen, die ein Gespür für zukünftige Entwicklungen haben. Und gerade die Freestyle-Bewegung ist Trendsetter. Auch wenn sie nur einen kleinen Teil der Bevölkerung ausmacht, beeinflußt ihre Lebensart, ihre Mode weite Teile der Bevölkerung. Der Handel muß diese Trends nicht nur rechtzeitig erkennen und seine Produktpalette daraufhin überprüfen, er muß auch die Philosophie – gerade der Freestyler – nutzen. Aber dazu muß er sie verstehen, sich mit dieser Bewegung auseinandersetzen, ihr Interesse und nicht Ignoranz entgegenbringen, kurz: in ihrer Sprache kommunizieren.

JS: Frau Weidmann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

R

V

W



MIT VOLLDAMPF INS ABENTEUER

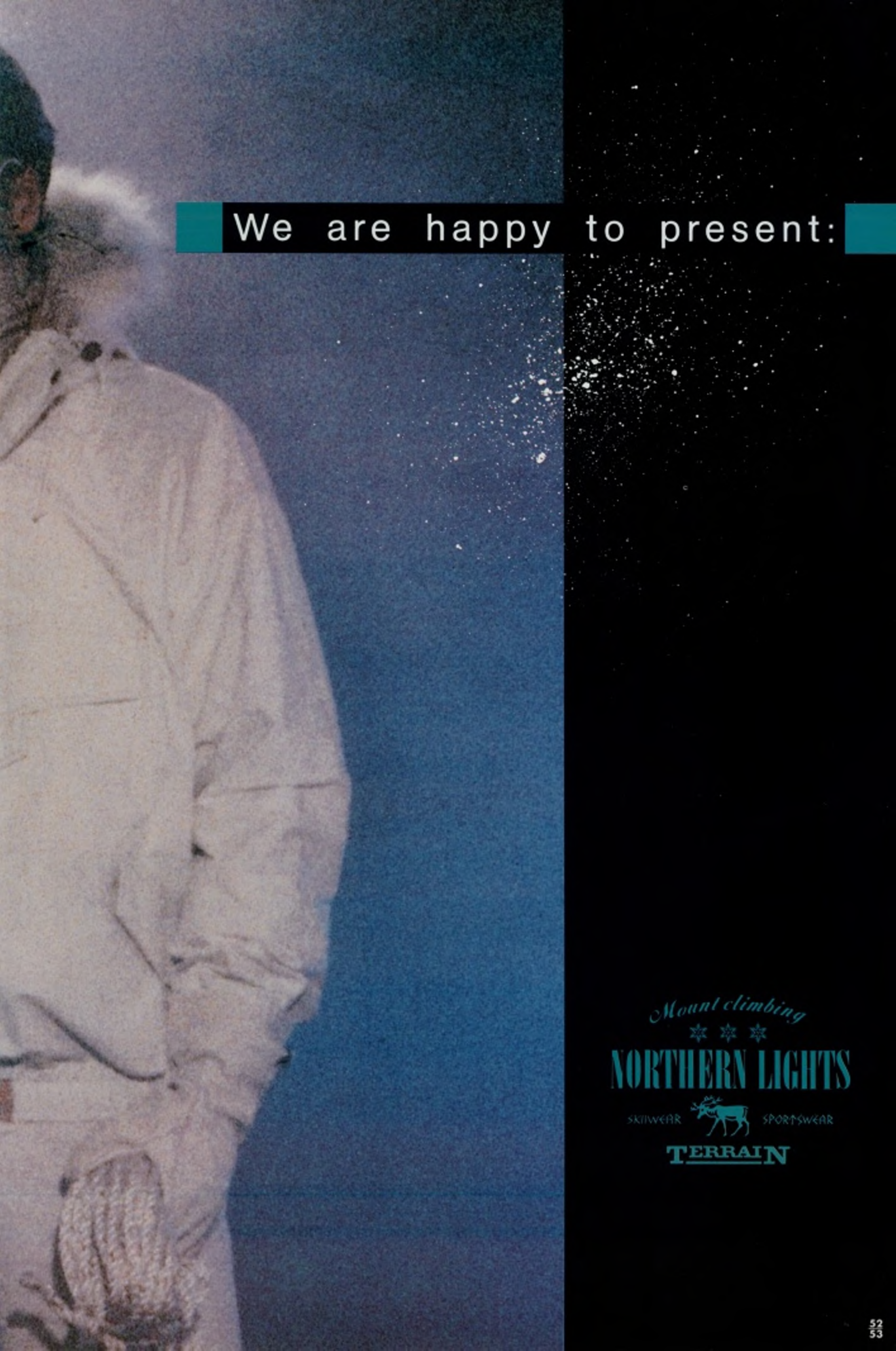


Wo immer Fjällräven auftritt, ist das Abenteuer aktuell. Denn wo Menschen sind, die Fjällräven tragen, ist für Spannung gesorgt.

„Mit Volldampf ins Abenteuer“ heißt das Motto des Jahres bei Fjällräven. Auf der Frühjahrs-ISP0, Halle 14, Stand 14069/14086.





A person wearing a white, quilted winter jacket is shown from the side, looking out at a dark blue night sky filled with stars. The image is split vertically: the left side shows the person and a lighter blue sky, while the right side is a darker blue sky with more stars.

We are happy to present:

Mount climbing
☆☆☆

NORTHERN LIGHTS

SKIWEAR



SPORTSWEAR

TERRAIN



N

UR EIN GROS-
SER GEIST wagt es, einfach im
Stil zu sein. Stendahl

W

ENIGER IST OFT MEHR – davon sind wir überzeugt. Eine durchdachte funktionelle Bekleidung in aktueller Optik wurde bei Fjällräven zu einem eigenen Stil umgesetzt. Eine unverfälschte, natürliche Optik, verbunden mit Komfort und Funktionalität: Das ist typisch Fjällräven. Der Geist, welcher hinter unserer Philosophie steht, hat zeitlos seine Gültigkeit – Fjällräven geht im Design seinen eigenen Weg und macht nicht jeden kurzlebigen Modetrend mit. Fjällräven Bekleidung ist im positivsten Sinne zeitlos: man findet keinen Schnick-Schnack und kein Chi-Chi, sondern konsequent durchdachte, hochentwickelte Produkte. Der Fjällräven-Fuchs hat eine so eigenwillige Optik, daß er unseren Stil unverkennbar und unvergleichbar macht. Der Langzeiterfolg unserer Produkte und die Beliebtheit bei den vielen Fjällräven Fans, sind der beste Beweis für die Überlegenheit dieser Philosophie.

Anne Stummer-Schwegmann
Geschäftsführerin
FJÄLLRAVEN Deutschland





SHADOW BIKING

FOTO R. FEHAK

SIERRA NEVADA



Heiß im

Schnee

LINEA LAC

Exclusive Sportmode

Klassisch im Stil der Zeit: Mexican Inspiration.

Obermaterial: 24 Karat Tactel®. Wattierung:

Superhochbauschwies. Transferdruck.

Waschbeständig, pflegeleicht.

Chic mit Funktion. Chic mit Linea Lac.



neu
in
worms



TYROLIA

FOR A BETTER WINTER

News and Highlights 1989/90

Mit einem innovativen Sortiment setzt TYROLIA neue Maßstäbe.



NEU: Die MEGA-SKI-LINE.
Mit der Weltneuheit INTEGRATED-DAMPING-SYSTEM.

NEU: Das POWER-TOTAL-DIAGONAL-SYSTEM der Serie 500. Mit der TYROLIA-Neuheit FREE FLEX.



Eine Bindungs-Konstruktion, die für hohen Komfort und Sicherheit entwickelt wurde. Und darüber hinaus auch die Fahreigenschaften des Ski verbessert.



NEU: Der T-509 Racing Free-Tech Spezialschuh für Skater. Mit POWER-SUPPORT-Schale, der Spezialbindung T-Racing Free-Tech und der TYROLIA-Neuheit KICK-DOWN.

Von Werbeplakaten, aus Frauenzeitschriften springt uns die moderne Frau entgegen. Attraktiv ist sie, unabhängig und selbstbewußt. Sie ernährt sich gesund, zählt keine Kalorien, sondern Kreditkarten, sammelt Männer und Charisma. Die Frauen von heute – liest man oft – wissen, was sie wollen. Sind nicht mehr den Männern, sondern nur eigenen Launen untertan. Und die leben sie aus. Kriegen Kinder, wann sie wollen, haben keine Angst vor Falten

und ölen ihre Haut stündlich. Frei sind die Frauen von heute, intelligent und intuitiv gleichermaßen. Den Frauen von heute gehört die Welt von morgen.

Und die Frauen von gestern? Die großen deutschen und französischen Philosophen des 18. Jahrhunderts be-

schäftigten sich hingebungsvoll mit der Frage weiblicher Bildung und weiblichen Benehmens. Rousseau (1712-1778) vertrat die Auffassung, die Bildung eines Mädchens verfolge den Zweck, daß „ein Mann Gefallen an ihr findet“; Frauen seien von Natur aus dazu geschaffen, sich unterzuordnen. Rousseaus Frauen sind höflich und bescheiden und sollen keine geistig anspruchsvollen Bücher lesen, denn dies verdunkle ihren Geist. Immanuel Kant (1724-1804) äußert sich noch einfühlsamer: „Eine Frau, die den Kopf voll Griechisch hat oder Streitgespräche über Logik führt, könnte ebensogut einen Bart haben“. – Wissen ist Macht, und das Fehlen von Macht ist bezaubernd weiblich. Seinerzeit versuchten selbst Ärzte, ihre Patientinnen davon zu überzeugen, daß der Fortpflanzungsapparat einer Frau durch intellektuelle Stimulation aus dem Gleichgewicht geraten könne.

Die Frauen von gestern. Die Kleidung der Frauen von gestern. Unzählige Regeln der Schicklichkeit und Sittlichkeit beschränkten den Lebens- und Erfahrungsbereich der Frauen. Bis zu 15 Pfund schwere Kleidung machte sie unbeweglich; ein Panzer, der nicht nur der Verformung und Bändigung ihres Körpers diente, sondern auch schwerwiegende gesundheitliche Schädigungen nach sich zog.

Der gesamte weibliche Oberkörper, so glaubte man, erfordere eine künstlerische Umgestaltung. Das beengende Korsett mit Stäben aus Fischbein oder Stahl führte nicht nur zu einer hoheitsvollen Haltung und kleinen, „weiblichen“ Bewegungen. Die Damen konnten sich kaum vorbeugen, geschweige denn tief Luft holen. Dafür bebte aber ihr Busen reizend. Je nach Stil einer Zeit und Entschlossenheit seiner Trägerin konnte ein Korsett bis zu 80 Pfund Druck ausüben. Das Schnüren dieses Folterinstruments wurde zur Herausforderung an die Geschnürte und die Kraft ihrer Zofe. Überliefert ist das traurige Schicksal des Mädchens, das seine Taille auf 48 Zentimeter schnürte; es sank entseelt zu Boden, eine gebrochene Rippe

hatte die Leber durchbohrt – aber wie liebevoll sah es doch aus! Welch entzückenden Charme verbreitete das Schwanken einer in Ohnmacht sinkenden Dame. Sogleich scharten sich die männlichen Beschützer um sie. In Wirklichkeit war die durchschnittliche Frau eher eine stämmige Matrone, die jede heimliche Stunde zur Befreiung von der Folter nutzte. Aber die Diskrepanz zwischen Schönheitsideal und Wirklichkeit kennen wir ja heute noch und hoffentlich

ewig, denn sie bedeutet Individualität. In der Malerei finden wir viele Beispiele, in denen nackte Körper nicht in ihrer natürlichen Gestalt, sondern in Übereinstimmung mit der Kleider- und Korsettmode dargestellt wurden. Und die Ideale wechseln – damals wie heute. Mußte

bei den klassischen Griechen der Abstand zwischen den beiden Brustwarzen vom unteren Ansatz der Brüste bis zum Nabel und vom Nabel zum Schritt gleich groß sein, unterschied sich das Schönheitsideal der Gotik erheblich davon: die Brüste waren nur noch ovale Rundungen, der Bauch beschrieb eine lange eiförmige Kurve, die mit zeitgenössischen Augen betrachtet an eine fortgeschrittene Schwangerschaft denken läßt. Im Vergleich zu chinesischen Kurtisanen oder Frauen chinesischer Adelliger, die anstelle von Füßen zwei weniger als zehn Zentimeter große Stümpfe in hübschen Stoffschühchen vorzuweisen hatten, sind die westlichen Frauen noch gut weggekommen. Ihre Herren und Gebieter fühlten sich wohl nicht zu einer Bemitleidenswerten hingezogen, deren Fuß von Kindheit an am Wachstum gehindert wurde, einem Wesen, das sich nur mit Hilfe eines Stabes oder auf andere gestützt vorwärtsbewegen konnte. Lotosfuß nennt man dieses schöne Bild in China: Der Sieg des Menschen über die Natur. Gebundene Füße galten als beneidenswertes Symbol von Luxus, Müßiggang und Kultiviertheit. Und die Frauen waren so hilflos wie die Männer sie wollten, trippelten anmutig hinter ihrer Individualität her.

Auch die prächtigen Gewänder des Mittelalters wurden in der Absicht entworfen, den niedrigen Ständen zu beweisen, daß die königlichen Wünsche durch die Arbeit anderer erfüllt wurden. Der gebauschte Ärmel, die riesige weiße Halskrause, der schwere Pelzbesatz, die Stickereien und edelsteinbesetzten Stoffe waren für Könige und Höflinge noch wichtigere Statussymbole als für die Königin und ihre Hofdamen. Die männliche Staffage wurde ein so konkurrenzbesetztes und kostspieliges Unternehmen, daß in Westeuropa immer wieder Kleiderordnungen erlassen wurden, um die Grenzen der Klassen abzustecken. Schon im 18. Jahrhundert machten die Ärzte den auch durch die Kleider der Frauen erzwungenen Bewegungsmangel für eine Vielzahl von Krankheiten verantwortlich und schlugen als Gegenmittel sogenannte Leibesübungen vor, die

allerdings in ungeheurerlicher Weise gegen die damals herrschende Sitte verstießen und somit keine große Resonanz fanden. Eine Frau des 19. Jahrhunderts glaubte, ein Korsett würde die Unfähigkeit von Rückgrat und Muskulatur, das Gewicht von Bauch und Brüsten zu tragen, ausgleichen. Frau und Sport war zu dieser Zeit nicht vorstellbar. Da Hausarbeiten vom Dienstpersonal erledigt wurden, beschränkte sich die Funktion der Frauen des Bürgertums in erster Linie auf Dekoration. Schönheitsideale, Weiblichkeitsideologien und die herrschende Frauenrolle regierten den weiblichen Körper von innen – so wie das Korsett es von außen tat.

Anfang des 19. Jahrhunderts betrat Turnvater Jahn die Szenerie. Mit seinen Gesinnungsgenossen entwickelte er eine stark auf das männliche Geschlecht ausgerichtete Konzeption des Turnens – im Widerstand gegen die napoleonische Fremdherrschaft. 1810 billigte Turnvater Jahn in seinem Werk über das „Volksthum“ den Mädchen, die sich auf ihre verantwortungsvollen häuslichen Aufgaben als Schöpferinnen häuslichen Glücks und als opferbereite Mütter und Gattinnen vorbereiteten, mäßige und vor allem weibliche Leibesübungen, nicht aber sein Turnen zu. In Preußen gab es gar ein Verbot des Turnens (1820-1842). In anderen Ländern wurden in den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts erste Turnkurse für Mädchen angeboten, die der Vermittlung von Grazie und Anstand dienten oder Heilung der sogenannten Schiefheit beabsichtigten.

Neben einigen Turnpädagogen sprachen sich immer wieder Ärzte für die körperliche Ertüchtigung des weiblichen Geschlechts aus. Frauen redeten nicht mit – wie hätten sie sich auch fachkundig zur körperlichen Ertüchtigung äußern können. Turnlehrerinnen gab es nur wenige, Ärztinnen überhaupt nicht. Von Frauenturnen war noch keine Rede. Alle Veröffentlichungen zu

den Leibesübungen des weiblichen Geschlechts propagierten lediglich die körperliche Ertüchtigung der Mädchen. Daß erwachsene oder sogar verheiratete Frauen „es“ tun könnten, wurde nicht einmal in Erwägung gezogen. Die Auswahl und praktische Durchführung des Mädchenturnens orientierte sich selbstverständlich an der herrschenden Prüderie und an den Vorurteilen über die angeblichen körperlichen Defizite der Frauen. Ein Schreckgespenst war die negative Auswirkung, die das Turnen auf die Weiblichkeit haben könnte. Auf keinen Fall dürfe die Eigentümlichkeit des weiblichen Körpers gefährdet sein – damals stellte man sich den weiblichen Körper völlig anders strukturiert vor als den männlichen. Man befürchtete eine Beeinträchtigung der Gebärfähigkeit. Der harten körper-

VOM KORSETT ZUM BODY- STOCKING





MERYL®, die Zauberfaser mit traumhaftem Griff und erstaunlichen Trageeigenschaften

«MERYL», die Mikrofasertechnologie aus Polyamid 6.6



ausgewählt von Maier
ISPO: Halle 20/Stand 20060/20083



RHODIA AG
D-7800 Freiburg
Telefon 07 61/511-0

RHÔNE-POULENC FIBRES
F-69398 Lyon cedex 03
Téléphone 78 63 79 82

S.A.F.A.
E-08006 Barcelona
Telefono 3-237 92 20

VISCOSUISSE SA
CH-6020 Emmenbrücke
Telefon 041 56 81 81



MERYL[®], die Zauberfaser mit traumhaftem Griff und erstaunlichen Trageeigenschaften

«MERYL», die Mikrofasertechnologie aus Polyamid 6.6



ausgewählt von Allsport
ISPO: Halle 20/Stand 20016



RHODIA AG
D-7800 Freiburg
Telefon 07 61/511-0

RHÔNE-POULENC FIBRES
F-69398 Lyon cedex 03
Téléphone 78 63 79 82

S.A.F.A.
E-08006 Barcelona
Telefono 3-237 92 20

VISCOSUISSE SA
CH-6020 Emmenbrücke
Telefon 041 56 81 81



MERYL®, die Zauberfaser mit traumhaftem Griff und erstaunlichen Trageeigenschaften

«MERYL», die Mikrofasertechnologie aus Polyamid 6.6



ausgewählt von Anoralp
ISPO: Halle 24/Stand 24149



RHODIA AG
D-7800 Freiburg
Telefon 07 61/511-0

RHÔNE-POULENC FIBRES
F-69398 Lyon cedex 03
Téléphone 78 63 79 82

S.A.F.A.
E-08006 Barcelona
Telefono 3-237 92 20

VISCOSUISSE SA
CH-6020 Emmenbrücke
Telefon 041 56 81 81



MERYL[®], die Zauberfaser mit traumhaftem Griff und erstaunlichen Trageeigenschaften

«MERYL», die Mikrofasertechnologie aus Polyamid 6.6



MONCLER

ausgewählt von Moncler
ISPO: Halle 24/Stand 24004/24035



RHÔNE-POULENC

RHODIA AG

D-7800 Freiburg
Telefon 07 61/511-0

RHÔNE-POULENC FIBRES

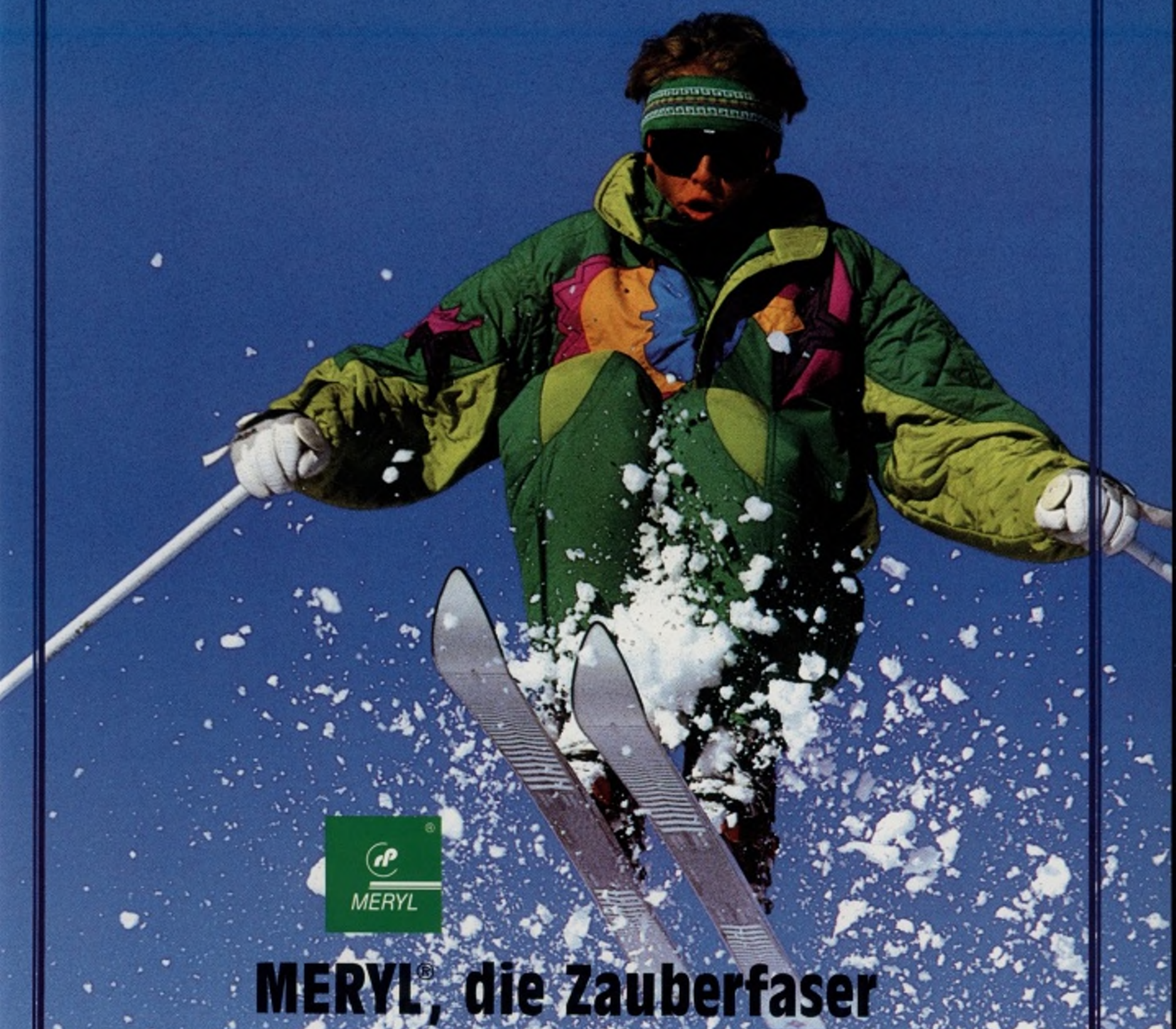
F-69398 Lyon cedex 03
Téléphone 78 63 79 82

S.A.F.A.

E-08006 Barcelona
Telefono 3-237 92 20

VISCOSUISSE SA

CH-6020 Emmenbrücke
Telefon 041 56 81 81



MERYL[®], die Zauberfaser mit traumhaftem Griff und erstaunlichen Trageeigenschaften

Merylgewebe aus feinstfibrilligem Polyamid 6.6 sind von Natur aus wasserabweisend und winddicht, aber wasserdampfdurchlässig. Merylgewebe vereinen Funktion mit angenehm weichem Griff. Merylgewebe, die Zauberformel für Sport und Freizeit.

ISPO: Rhône-Poulenc, Freigelände E, Stand 14



RHODIA AG
D-7800 Freiburg
Telefon 07 61/511-0

RHÔNE-POULENC FIBRES
F-69398 Lyon cedex 03
Téléphone 78 63 79 82

S.A.F.A.
E-08006 Barcelona
Telefono 3-237 92 20

VISCOSUISSE SA
CH-6020 Emmenbrücke
Telefon 041 56 81 81

*Dachstein
Der Schwab der Spitzenklasse*



Designed by Catal



DACHSTEIN



Photo by Jeff Andrew

Entrant
Moisture-Permeable Waterproof Fabrics

SUPERSOFT

TORAY

Leistung durch Komfort.

Für die Leistungsfähigkeit eines Sportlers ist nicht zuletzt ausschlaggebend, wie wohl er sich in seiner Sportbekleidung fühlt. Deshalb gibt es ENTRANT, das atmungsaktive, wasserdichte Qualitätsgewebe in verschiedenen Ausführungen für jeden Einsatzzweck.

Ganz neu ist ENTRANT SuperSoft. Ein außerordentlich weiches Material, das sich beson-

ders angenehm trägt. Denn es ist doppelt so atmungsaktiv wie die bisher bekannten ENTRANT Gewebe.

ENTRANT SuperSoft eignet sich wegen seiner weichen Oberfläche, den leuchtenden Farben und der natürlichen Paßform für Ski-, Golf- und Wanderbekleidung ebenso wie für jede Art klassischer Sportbekleidung.

ISPO 23.-26. Februar 1989. Sie finden TORAY in Pavillon E, Stand Nr. 2

TORAY Toray Industries, Inc.

TORAY INDUSTRIES INC.
Mitsui Building, 3-3, Nakanoshima, 3-chome, Kita-ku, Osaka 530 Japan, Tel.: 06-445-4101, Fax: 06-445-4122, Telex: J63 453
TORAY DEUTSCHLAND GMBH
Steinweg 9, 6000 Frankfurt/Main 1, Tel.: 069/29 05 03, Fax: 069/28 86 07, Telex: 4 170 613 (TODE D)

ENTRANT ist ein eingetragenes Warenzeichen der TORAY INDUSTRIES, Inc.

1989/90

WINTER



CARSON®



Don't worry! Be happy!
Wear CARSON!

ASPEN PARADISE ist
so fröhlich, optimistisch
und locker wie der Ski-
spaß im traumhaften
Winterparadies von Co-
lorado. Colorierte Com-
posés in leuchtenden
Uni-Tönen. Einleuch-
tend auch in der sport-
lichen Funktion:

CARSON.

Phantastische Druck-
motive mit Life-Cha-
rakter: SKI FANTASY
by CARSON.






CARSON®



JEDE MODE IST ZWEIMAL
lächerlich, einmal an ih-
rem Anfang und einmal an ihrem
Ende. Emanuel Wertheimer

DAS ÄUSSERE ZEICHEN

DES MENSCHEN für seine innere Eitelkeit ist die Mode. Da sich die Eitelkeit des Menschen in den letzten Jahrtausenden nicht geändert hat, werden wir auch weiterhin ohne Mode nicht auskommen. Selbst das Feigenblatt von Eva dürfte irgendwie einen modischen Effekt gehabt haben. Das Blatt eines anderen Baumes wäre wahrscheinlich nicht so wirkungsvoll gewesen.

Hugo Laurenz Laumann VDS





PAS DE DEUX

TAUBERT



Ismaninger Str. 1 · D-8050 Freising
Tel.: 08161/81021 · Tx: 526 517 tau d
Fax: 08161/81024

TAUBERT startet mit kraftvollem Flügelschlag zu neuen Zielen. Mit der neuen TAUBERT-Kollektion exklusiv für den Fachhandel: eine innovative und funktionelle Sporthandschuh-Generation für Aktive. Beflügelt von professioneller Funktion und avantgardistischem Design. Flattern Sie doch mal rein zu TAUBERT und lassen Sie sich verzaubern!



TAUBERT

Beflügelt von Funktion und Mode!



Tel.: 72016-19

72015-17

Snowboard. Taubert gleitet auf der faszinierend neuen Winterwelle. Mit einer speziell gestylten Snowboardline: Funktionell! Extravagant!



72021-50

Ismaninger Str. 1 · D-8050 Freising
Tel.: 08161/81021 · Tx: 526 517 tou d
Fax: 08161/81024

TAUBERT startet mit kraftvollem Flügelschlag zu neuen Zielen. Mit der neuen **TAUBERT-Kollektion** exklusiv für den Fachhandel: eine innovative und funktionelle Sporthandschuh-Generation für Aktive. Beflügelt von professioneller Funktion und avantgardistischem Design. Flattern Sie doch mal rein zu **TAUBERT** und lassen Sie sich verzaubern!



TAUBERT

Beflügelt von Funktion und Mode!



72804-2

Polar-Expedition. Taubert orientiert sich an innovativen Materialien und neuen Ideen. Der Handschuh mit Kompass zeigt, wo's langgeht!



72028-4

72820-M



Ismaninger Str. 1 · D-8050 Freising
Tel.: 0 81 61 / 810 21 · Tx: 526 517 tau d
Fax: 0 81 61 / 810 24

TAUBERT startet mit kraftvollem Flügelschlag zu neuen Zielen. Mit der neuen **TAUBERT-Kollektion** exklusiv für den Fachhandel: eine innovative und funktionelle Sporthandschuh-Generation für Aktive. Beflügelt von professioneller Funktion und avantgardistischem Design. Flattern Sie doch mal rein zu **TAUBERT** und lassen Sie sich verzaubern!



TAUBERT

Beflügelt von Funktion und Mode!



72014-48



72017-49

Racing-Line. Taubert startet mit professioneller Sportlichkeit, Rennsportfunktion, Klimakomfort und Designfaszination auf der ganzen Linie!



72013-2

Ismaninger Str. 1 · D-8050 Freising
Tel.: 0 81 61 / 8 10 21 · Tx: 526 517 tau d
Fax: 0 81 61 / 8 10 24

TAUBERT startet mit kraftvollem Flügelschlag zu neuen Zielen. Mit der neuen **TAUBERT-Kollektion** exklusiv für den Fachhandel: eine innovative und funktionelle **Sporthandschuh-Generation** für Aktive. Beflügelt von professioneller Funktion und avantgardistischem Design. Flattern Sie doch mal rein zu **TAUBERT** und lassen Sie sich verzaubern!



TAUBERT

Beflügelt von Funktion und Mode!

Dieser Mini-Prospekt zeigt einen repräsentativen Querschnitt durch die neue TAUBERT SPORHANDSCHUH-KOLLEKTION – exklusiv für den Fachhandel. Wir informieren Sie gerne detailliert über unser gesamtes Handschuh-Programm:

F. TAUBERT GmbH + Co.
Ismaninger Straße 1 · Postfach 1845
D-8050 Freising · Tel. 0 81 61 / 810 21
Tx. 526 517 tau d · Fax: 0 81 61 / 810 24



TAUBERT



SORRY!

Der Mini-Prospekt „TAUBERT Sporthandschuhe“ ist schon jemandem in die Hände gefallen. Bitte fordern Sie ihn bei uns an:
F. TAUBERT GmbH + Co.
Ismaninger Str. 1 · D-8050 Freising
Tel.: 0 81 61 / 810 21 · Tx. 526 517 tau d
Fax: 0 81 61 / 810 24

TAUBERT startet mit kraftvollem Flügelschlag zu neuen Zielen. Mit der neuen TAUBERT-Kollektion exklusiv für den Fachhandel: eine innovative und funktionelle Sporthandschuh-Generation für Aktive. Beflügelt von professioneller Funktion und avantgardistischem Design. Flattern Sie doch mal rein zu TAUBERT und lassen Sie sich verzaubern!



TAUBERT

Beflügelt von Funktion und Mode!

THE SKI TUNE-UP SET OF ORIGINAL TOOLS
THAT GUARANTEE EASY HANDLING AND OPTIMAL EFFECT ARE



- | | | |
|---|---|--|
| 1 Koffer | 9 Ölstein-Feile | zur Feinglättung der Skikanten |
| 2 Feine Stahlfeile für die Laufläche | 10 Schleifring | zum Schärfen des Plastikkratzers |
| 3 Grobe Stahlfeile für die Kanten | 11 Kantenschärfen | zum Schärfen der Kanten vor dem Feilen |
| 4 Schmirgelpapier für die Laufläche | 12 Lauflächen-Hobel | zum Reparieren der Lauflächen |
| 5 Plastik-Kratzer zum Entfernen des alten Belages | 13 Schraubstock | hält den Ski schonend durch Saugnäpfe fest |
| 6 Stahlbürste zum Schärfen der Stahlfeilen | 14 Schraubenzieher (+) | für die Bindung |
| 7 Nylonbürste zum Entfernen des alten Belages | 15 Schraubenzieher (-) | für die Bindung |
| 8 Diamantfeile zur Glättung der Skikanten | 16 Gasbrenner mit Wachseisen zur Erwärmung des Skis vor dem Wachsen | |

Achtung!

Wir suchen Vertretungen.
Angebote an:
KOICHI SHIMADA REP. GmbH
Vertretung für Europa
Lippmannstraße 57
D-2000 Hamburg 50
Telefon 040/43 36 36

New

Ski-Service total

Dieses Set entspricht den hohen Anforderungen eines echten Skifans. Für Skiprofis und Skifans, die stets die beste Gleitfähigkeit fordern, ist das „TUNE UP“ unverzichtbar, da es die Leistungsfähigkeit des Skis voll zur Geltung bringt. Das „SKI TUNE UP SET“ ist ein Werkzeug, welches dieses in einfachster Weise und ganz nach persönlichem Wunsch gewährleistet; und außerdem läßt es sich in einem handlichen Koffer leicht transportieren. Ob als einzelner, ob im fröhlichen Kreise Gleichgesinnter, oder aber im auf effektive Pflege bedachten Skiverleih – das „SKI TUNE UP SET“ findet überall seinen Einsatz. Die einfache Handhabung und entsprechendes Zubehör des „SKI TUNE UP SETS“ garantieren somit das beste Ergebnis für jeden Skifahrer!!

Ski-Service at it's best

For all ski enthusiasts and ski professionals who have always longed for superb skiing, this „TUNE UP SET“ gives a truly high performance.

This VITORA „SKI TUNE UP SET“ is simple to use with outstanding results and can be carried easily in a specially designed compact case.

This VITORA set is the best and the most useful one for whoever seeks quality maintenance and best performance. It is guaranteed to bring satisfaction to all individuals, club-keepers and rentalshop owners.

SKI TUNE-UP SET
VITORA

JAPAN

For Blizzards only

ACCESSOIRES 89/90



Bildersprache.

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Viele Bilder erzählen, wenn sie gut sind, eine ganze Geschichte. Gute Bilder vermitteln einen spontanen Eindruck.

Unsere Bilder sprechen von einem Blizzard-

typischen Look, den wir für Ski und Sportswear, unsere Mützen, Handschuhe, Taschen und Ski-säcke kreiert haben.

Entweder V wie veredelt, mit dem Symbol für alle, die V wie vorne sind.

Oder, ganz im Sinne von – Fun muß sein.

Zwei Blizzard Kollektionen für

*She's a
Blizzard!*

und *He's a
Blizzard!*



BLIZZARD

Wetterschutz nach dem Vorbild der Natur.



H₂OFF ist ein Stoff, der auf völlig natürliche Art und Weise Wasser abstößt. Ganz ohne Beschichtung oder Lamine.

Das Geheimnis dahinter heißt »water shed architecture«, die Gewebestruktur aus unzähligen mikroskopisch kleinen Faserschlingen. In diesen Schlingen wird Luft festgehalten und wirkt wie ein Puffer: Das Wasser perlt einfach ab. Und diese Wirkung läßt niemals nach, auch nicht nach wiederholtem Waschen. Dabei ist H₂OFF luftdurchlässig, da winzige Luftkanäle in der dichten Gewebestruktur für die Ventilation sorgen.

Weil H₂OFF so herrlich weich ist, eignet sich der Stoff für Ski- und Sportbekleidung ebenso gut wie für modisch gestylte Sportswear.

ISPO 23.-26. Februar 1989. Sie finden TORAY in Pavillon E, Stand Nr. 2



Durable Water Repellency

H₂OFF™

TORAY Toray Industries, Inc.

TORAY INDUSTRIES INC., Mitsui Building, 3-3, Nakanoshima, 3-chome, Kita-ku, Osaka 530 Japan, Tel.: 06-445-4101, Fax: 06-445-4122, Telex: J63453
TORAY DEUTSCHLAND GMBH, Steinweg 9, 6000 Frankfurt/Main 1, Tel.: 069/290503, Fax: 069/288607, Telex: 4170613 (TODE D)

H₂OFF ist ein eingetragenes Warenzeichen der TORAY INDUSTRIES, Inc.

lichen Alltagsarbeit, die die Mehrzahl der Frauen zu leisten hatte, unterstellte niemand schädliche Auswirkungen. Mit großer Entschiedenheit wurde darauf hingewiesen, daß Turnübungen gegen den weiblichen Sinn für Wohlanständigkeit verstießen. Sie schaden der Weiblichkeit, kurz: alles Anstößige sei vom Mädchenturnen auszuschließen. Besonders umstritten war der Auftritt turnender Mädchen bei öffentlichen Turnvorführungen sowie auf öffentlichen Turnplätzen. Ferner war man der Meinung, wenn Mädchen schon turnen müßten, so sollten sie das wenigstens in Straßenkleidung tun. Keinesfalls dürften sie sich unschickliche Blößen geben, hieß es im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts: Am besten also gar kein Turnen für Mädchen und Frauen.

Die Mädels ließen sich nicht mehr aufhalten. Nach und nach gewöhnte man sich an das Bild turnender Mädchen. Was man bei den weiblichen Zöglingen gerade noch tolerierte, galt bei erwachsenen Frauen als obszön. Sogar die Turnvereine lehnten es bis auf wenige Ausnahmen ab, Turnmöglichkeiten für Damen zu schaffen. Aber seit den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts fanden Mädchen – wenn auch nur vereinzelt – die Gelegenheit, sich körperlich zu ertüchtigen. Turnanstalten für Mädchen entstanden, und Hessen verordnete 1848 als erstes deutsches Land den Turnunterricht an höheren Mädchenschulen. Manche Turnlehrer schlugen vor, eine Anstandsdame einzusetzen, um die moralischen Bedenken der Eltern zu entkräften.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts begann die Konkurrenz des deutschen Turnens mit dem aus England importierten „Sport“. Frauen und Mädchen beteiligten sich an einigen der neuen Sportarten – obwohl die hierzu geforderten Verhaltensmuster wie Ausdauer, Kraft und Durchsetzungsfähigkeit allgemein als unweiblich abqualifiziert wurden.

Aber so viele Frauen konnten gar nicht disqualifiziert werden, denn sportliche Aktivitäten waren Frauen der Mittel- und Oberschicht vorbehalten, die über die notwendigen Mittel und genügend Freizeit verfügten. Vor allem exklusive Sportarten wie Tennis oder Golf boten sich für Frauen an, wobei Turniere auch das Ambiente eines gesellschaftlichen Ereignisses hatten, und dem weiblichen Geschlecht somit die übliche dekorative Rolle zufiel.

Vor große Probleme stellte diese frühzeitlichen Sportlerinnen die Wahl ihrer „Sportswear“. So, wie das heutige Interesse höchstens dem gilt, wie noch mehr Fleisch zur Schau gestellt werden könnte, war das Problem der sportelnden Damen früher anders gelagert. Die Moral verlangte eine so unpassende Kleidung, daß die Damen sich oftmals in ernste Gefahr brachten. Sie ritten im Damensattel – unter ungleichmäßiger Belastung und Beanspruchung ihrer Muskulatur – der Amazone der Reitkunst blieb es überlassen, die Gewichtsverlagerung auf die linke Seite des Pferdes dadurch auszugleichen, daß sie die linke Hüfte hob und die rechte belastete, während sie den Oberkörper so weit drehte, bis sie geradeaus blicken konnte – sie schwamm in Strümpfen und unförmigen Bade-

anzügen, spielte Federball im Korsett unter langem Rock, immer tapfer um Gleichgewicht und sittsame Haltung ringend. Bei allem kreisten ihre Sorgen um den Schutz des Unterleibes, schließlich war ihr eingetrichtert worden, daß ihr Körper von Natur aus höchst empfindlich sei. Für die Radlerinnen war der lange Rock nicht nur hinderlich, sondern auch gefährlich. Hosenträgende Sportlerinnen, hieß es, seien Dimen oder Mannweiber. Dennoch – der Siegeszug der Hose ließ sich nicht mehr aufhalten – vor allem, nachdem der Arbeiter Turnbund (1903) den Turnschwestern riet, stets nur in Hosen zu turnen.

Im ersten Handbuch des Damensports (1885) wird darauf hingewiesen, daß das kurze Kleid und die Bewegung auf den Schlittschuhen die willkommene Gelegenheit böten, „ohne bemerkbare Absicht einen reizenden kleinen Fuß zu zeigen, denselben von den Herren bewundern ... zu lassen“.

Beim Schwimmen hatten es die deutschen Sportlerinnen der ersten Stunde noch schwerer. Beteiligte sie sich an Schwimmwettbewerben, hatten sie unter einem Anstandsbaldachin ins Wasser zu steigen. Und selbst dieser Anstandsbaldachin schürte die Entrüstung der Spießbürger noch. Die Beteiligung an Wettbewerben galt als so anrühlich, daß die Presse vom ersten Leichtathletik-Damensportfest in Berlin (1904) nur die Vornamen der Siegerinnen nannte, weil sie der Ansicht war, „daß wir es trotz des zweifelhaften Unternehmens mit anständigen Damen zu tun haben, deren Familien es unmöglich angenehm sein kann, wenn ihre Namen in dem Bericht öffentlich genannt werden“. Steffi Graf wird froh sein, das Licht der Welt später erblickt zu haben.

Der Erste Weltkrieg – die Frauen mußten sich in vielen Positionen und Bereichen bewähren. Zwar räumten sie ihre Arbeitsplätze zugunsten der heimkehrenden Männer, doch auf die Dauer ließen sich die Frauen nicht mehr vom Arbeitsmarkt verdrängen; zumal die Industrie immer mehr nach ungelehrten und billigen Arbeitskräften verlangte. Schließlich war seit 1924 kräftig rationalisiert worden. Auch Frauen aus dem Mittelstand – und sogar nach der Verheiratung – mußten jetzt teilweise erwerbstätig werden. Das Heimchen am Herd wurde erwachsen. Und vielerorts verwandelte sich der Blaue Salon der Damen aus der Ober- und Mittelschicht in ein Untermietzimmer.

Bei all unseren Ausführungen darf man nie vergessen, daß ein behütetes Dasein immer nur einer Minderheit vorbehalten blieb, jener Minderheit, die auch der ersten weiblichen Turngeneration angehörte.

Jetzt standen die Frauen also draußen im Lebenskampf und waren nur noch knapp 60 Jahre von der Fitnesswelle entfernt. Aber zuerst einmal suchten sie nach einer neuen Identität. Wo jemand Identität sucht, meldet sich der Konsum rasch. Die Freiheit wurde zur Freiheit des Konsums. Ein Leitbild wurde gekürt. Die neue Frau, selbstbewußt, modisch und schlank, rational, erfolgreich im Beruf, im Sport und in der Liebe. Die Diskrepanz zwischen diesen Leitbildern und der Realität enthüllt die Schein-Emanzipation.

Die Leibeserziehung war in der Öffentlichkeit nun anerkannt. Man war sich zwar einig, daß die Körperkultur der Frauen weiblich sein müsse; welche Disziplinen diesen Anspruch erfüllten, blieb jedoch umstritten. Ein Punkt, an dem sich die Gemüter immer wieder erhitzen, war der des Leistungssports. Ist Wettkampf unweiblich, lautete die Frage und wurde in der Öffentlichkeit damit beantwortet, daß man Rücksicht auf das empfindliche und zarte Nervensystem des weiblichen Geschlechts nehmen und alle körperlichen Anstrengungen von ihm fernhalten sollte. Ehrgeizige Preisjagd sei nichts für das schwache Geschlecht. Sport sei Kampf, und Kampf die männliche Lebensform, weshalb er für die Frauen nur ein Irrweg sein könne, denn der Beruf der Frau sei derjenige der Ergebenheit. Frauen, die sich in ihrem sportlichen Ehrgeiz nicht von der allgemeinen Meinung behindern ließen, nannte man vermännlicht und von der ungesunden Sucht besessen, es den Männern gleichtun zu wollen. Doch der Sport ließ sich nicht mehr aufhalten. Und die beste Werbung für den Sport waren die Sportlerinnen selbst, die über ein sonntagnachmittägliches Golfgeplauder hinausgehenden Leistungswillen zeigten.

Der Schritt von den langen zu den kurzen Röcken der zwanziger Jahre unseres Jahrhunderts markierte eine Wende. Ein Scherenschnitt ermöglichte den Frauen eine Bewegungsfreiheit, die sie Jahrhunderte entbehrt hatten.

Der Rest ist uns größtenteils bekannt. Eine neue Not, ein neuer Krieg – wobei man niemals vergessen sollte, daß existentielle Not in dem beschriebenen Zeitraum die Mehrheit der Bevölkerung begleitete. Die Liste der Mißstände ist endlos, reicht von Hunger über soziale Ungerechtigkeit zu fehlender medizinischer Versorgung. Die Frauen hatten viele Einbußen zu verkraften und waren immer wieder die ersten an der alltäglichen Front.

Das Zeitkarussell drehte sich weiter. Wirtschaftswunder, Freßwelle, Konsumwahn und endlich der Ausbruch der seit Anfang des 20. Jahrhunderts schwelenden Emanzipation. Und auch die Mode explodierte. Unter allen Errungenschaften verdient der französische Bikini besondere Beachtung. Denn als er die Strände überschwemmte, kam die Wirkung einem Erdbeben gleich. Europäerinnen jeden Umfangs und jeder Größe sonnten sich in taschentuchgroßen Stoffdreiecken – endlich frei!

Wie weit die Emanzipation gediehen ist und wohin sie führen wird, sei nicht thematisiert. Doch stellen wir uns am Ende einen Turnenkel Jahns vor, konfrontiert mit einer gebräunten Bodybuilding-Nixe im neckischen Spielhöschen, die ihren Bizeps hüpfen läßt, und sehen wir in sein erschrockenes Gesicht – die Dame wird ihn um mindestens einen Kopf überragen – so können wir doch resümieren, daß vieles geschehen ist, sich einiges verändert hat.

Literaturhinweis:

„Sport und Geschlecht“, 1983 Rowohlt Taschenbuchverlag GmbH, Michael Klein (Hg.)

DER FIGUR AUF DER SPUR

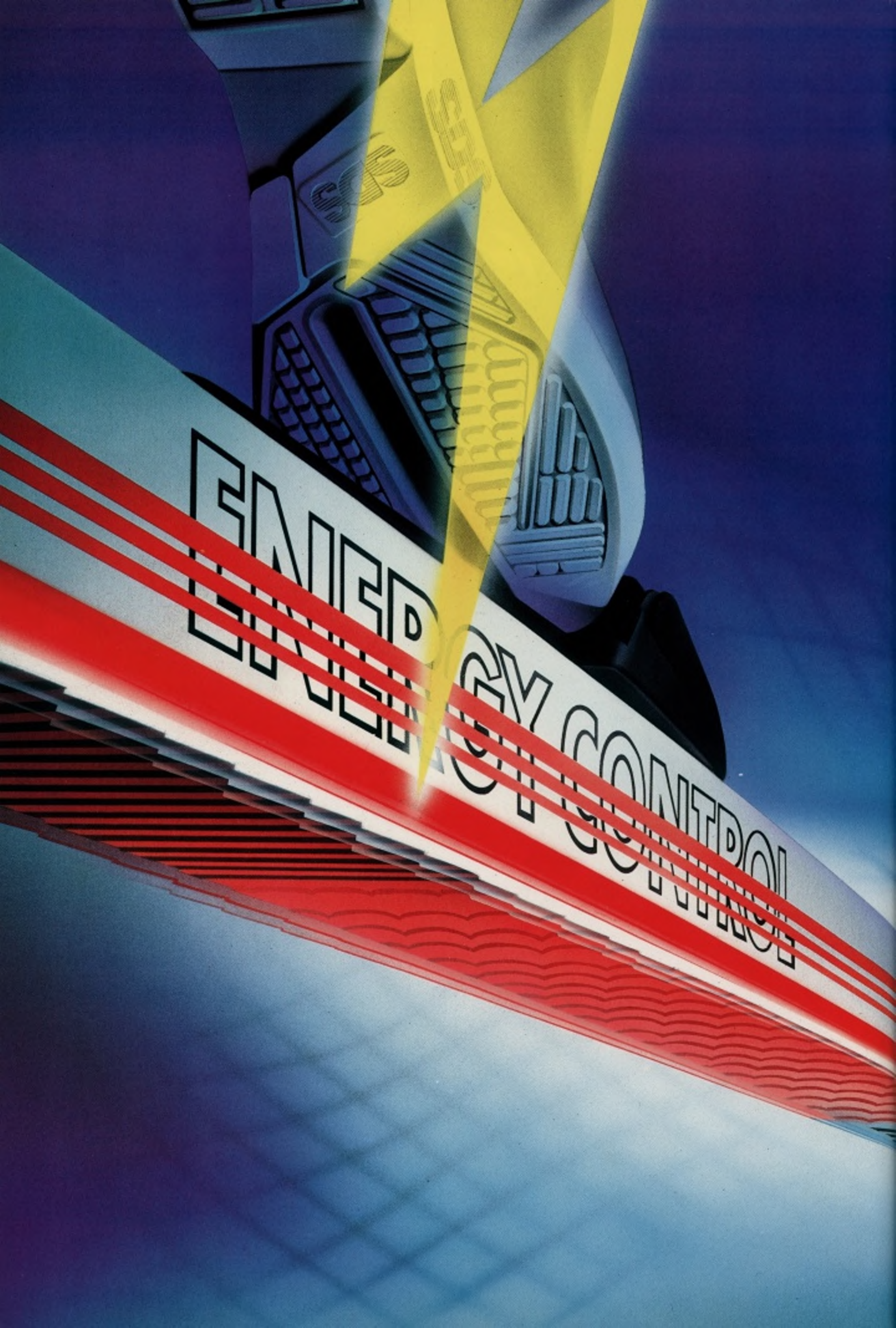


Skilangläufer tanken auf der Loipe gleichzeitig Kraft, Kondition und Sauerstoff. Sie bringen ihren gesamten Bewegungsapparat in Schwung, bauen Stress ab und kommen ihrer Idealfigur auf die Spur.

TRAK brachte das erste funktionsfähige Steighilfe-System – die Original-TRAK-Schuppe – auf den Markt und lieferte damit einen großen Beitrag zu diesem Freizeiterlebnis für alle Gesundheits- und Figurbewußten.

Die fortlaufende Verbesserung dieses Systems gipfelt jetzt in einem Meisterwerk.
Sein Name: ECS.

 **trak**
CROSS COUNTRY



GET ENERGY

ECS (Energy Control System) – das Nowax-System der dritten Generation reagiert aktiv auf die Struktur der Loipe sowie auf die Bewegungsabläufe des Sportlers.

TRAK verbindet mit dem ECS-System in der „Performance

Line“ erstmals das Komfortplus eines Nowax-Skis mit den überragenden Steig- und Gleiteigenschaften eines sportlichen Wachsskis.



In der Vergrößerung sehen Sie schematisch die Wirkungsweise des ECS-Systems.

- Geringerer Kraftaufwand durch optimierte Abstoßphase.
- Bessere Steigeigenschaft trotz kleinerer Schuppenzone und reduzierter Schuppentiefe.
- Optimierte Gleiten durch Reduktion des Schneekontaktes.
- Weniger Vibration und Fahrtgeräusche durch geringere Reibung.



trak
CROSS COUNTRY



PARADISE

ON ICE!

Tropical colors,

All-over Prints.

Funktion in

perfekter Eleganz




anba

Winter 1989/90




anba



EXPEDITION

SNOWBREAKER:

Aktiv, funktionell

und variabel.

ANBA POLARVLIES

*Made
in
Anba*

ESKIMO-LOOK

Polar-Licht!

Mollig-warm

für Piste und City.





st
part...

neu von LILY FAROUCHE



New

neu von MISTRAL



New

neu von FOELSER

New

neu von HAGAN



neu von ALPINA



New

neu von LILY FAROUCHE

neu von ANBA



neu von TAUBERT





B L U E M A G I C





IN PHANTASIEREICHEN
MENSCHEN liegen, wie in heißen
Ländern oder auf Bergen, alle
Extreme enger aneinander.

Jean Paul

DER VERS LIEGT MIR
DESHALB nahe, weil bei uns in der Sportarti-
kelbranche viele „Paradiesvögel“ und exzentri-
sche Sportler existieren, die sehr häufig ex-
treme Ansichten vertreten.

Sport findet zum Großteil im Freien statt, in der
Natur. Ich habe also beruflich viel mit der Natur
zu tun und auch privat: Als Segler fällt es mir
nicht schwer, mir die Extreme
der Natur vorzustellen: Ebbe
und Flut, ruhige See –
schwere See, Wärme – Kälte.
»Klaus Scheck / Sport Scheck«



COOL GAMES



GORE-TEX
Z-Liner

LAFONT

The show
on
the snow.

MILANO
Pad. 20
Stand D 32/36 - C 29/33

ISPO/MÜNCHEN
Halle 20
Stand 20054/20077

Sacse Spa 06074 Ellera Umbra (PG) Italy - Via Gagarin 8,
Tel. (075) 79544 - Telex 662035 Lafont I, Telefax (075) 798444

neu von ALPINA



New

neu von ATOMIC



neu von SALOMON

New



neu von BIG PAC



neu von ALPINA



neu von FILA

New



neu von ESKA + DUTKA



neu von UVEX





For A Beautiful Life

Kanebo Scores Big in Sports Apparel



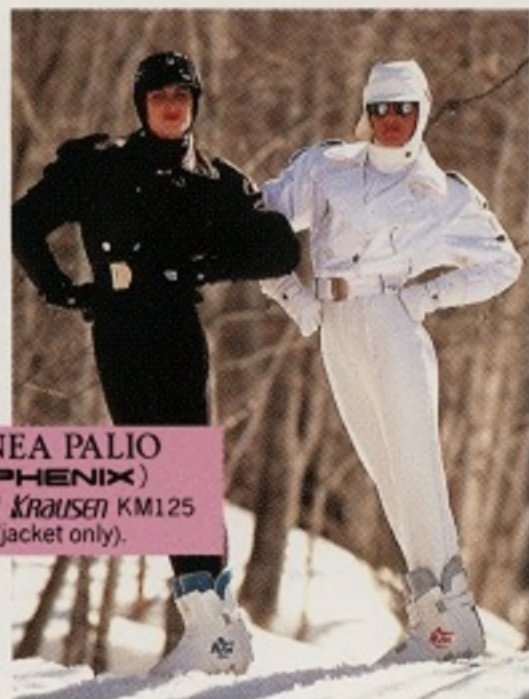
YAMAHA
(YAMAHA)
made of **KRAUSEN** KE908.



PHENIX
(PHENIX)
made of **KRAUSEN** KK704
(jacket only).

The spirited new fabric, **Kanebo KRAUSEN**, owes its development to a hybrid technique, similar to that used to improve breeding in thoroughbreds. Produced by fusing **Kanebo's Belima X** ultra-fine microfiber with other fibers such as silk, **KRAUSEN** possesses a unique weaving texture and surface treatment that cannot be found in conventional fabrics. The original hand combines a firm yet soft touch and creates a new dimension in tactile quality. Superior moisture permeability and waterproofing are the result of a high-density ultra-highshrinkage finish. In addition, **KRAUSEN's** attractive appearance is a real crowd pleaser in the sports fashion arena.

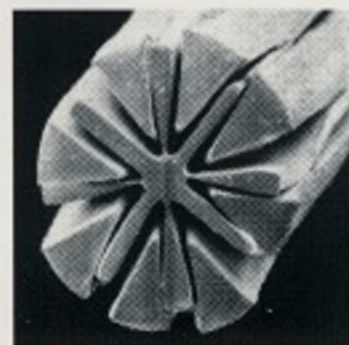
The secret of the **KRAUSEN** Series lies with **Kanebo's** exclusive ultra-fine microfiber. Developed using **Kanebo's** own exclusive technology, the **KRAUSEN** Series is made from a special, ultra-fine micro-fiber having a complicated cross section. With a denier of only 0.1, this yarn can easily be processed into ultra-high density fabrics having superior luster and color development. Thus, the secret of the **KRAUSEN** Series.



LINEA PALIO
(PHENIX)
made of **KRAUSEN** KM125
(jacket only).



ellesse
(GOLDWIN)
made of **KRAUSEN** KE948.



*Microscopic photo of **Kanebo's** ultra-fine micro fiber.

Kanebo
Belseta™ deluxe
KRAUSEN in Japan

For further details concerning the **KRAUSEN** Series contact:

Kanebo, LTD.

Shindai Bldg. 9F, 2-6, Dojima-Hama 1-chome, Kita-ku, Osaka 530, Japan Telex: J63327 Fax: (06) 348-5271

Belleseime Department: Telephone: Osaka (06) 348-5006 Tokyo (03) 404-2396

Kanebo New York Telephone: (212) 244-1506 **Kanebo** London Telephone: 629-5336 **Kanebo** Hong Kong Telephone: 5-262377



neu von DYNAFT

New



neu von SKI

New



neu von DYNAFT

neu von ATHLET



neu von UVEX



New



neu von CHIBA



Ligron S.p.A. 51011 Buggiano (PT) Italy - tel. 0572/32088 telex 573066 CIP-I

neu von COSMIC

New

neu von CAMPRI

neu von REUSCH

neu von UVEX

New

neu von UVEX

neu von SILVY TRICO

New

neu von MISTRAL

neu von KOFLACH

neu von GASPO

neu von NORDICA

New



WASSERDICHT WINDDICHT ATMUNGSAKTIV
helsapor
PROFESSIONAL

CHIBA
FOUNDED 1853



you've got to be in

New



neu von GRABNER



neu von TYROLIA



neu von AIRWALK



neu von PUMA



neu von PALE



neu von FALKE

New



neu von MASER

New



neu von YOUNGSTER

neu von DYNASTAR

FUSION

AIR TECHNOLOGY



neu von LE DOC'S



neu von LILY FAROUCHE



neu von DACHSTEIN

joy
SPORTSWEAR

Halle 21 • Stand 21064



T R E N D S T Y L E S

Der Wert der Freizeit als neue Lebensphilosophie- FUN and FUNCTION konsequent umgesetzt von
JOY-Sportswear • Happurger Str.88 • 8500 Nürnberg 30 • Tel. 0911-501041/43 • Teletex 911-8311 joy/d • Telefax 0911-504520

New



neu von MAMBOO



neu von LEBEK



neu von LILY FAROUCHE



neu von LUIPPOLD



neu von JOY



neu von ROSSIGNOL



neu von LORINGHOVEN



neu von BLICKLE



New



SKILA



SKIMODE AUS TACTEL 24 CARAT VON SKILA

TACTEL 24 CARAT - DER STOFF
FÜR BESONDERS ANSPRUCHSVOLLE
SKIMODE.



'Tactel' ist Warenzeichen der ICI Chemicals & Polymers Ltd., Tochtergesellschaft der ICI.

New

neu von CAMPRI

neu von GEZE

neu von HARTJES

neu von KÄSTLE

neu von ALPINA

neu von KLEMM

neu von KÄSTLE

neu von HAGAN

neu von HAGAN

neu von MAIER

neu von ALPINA

neu von ROSSIGNOL

New

New

SKILA



SKIMODE AUS TACTEL 24 CARAT VON SKILA

TACTEL 24 CARAT - DER STOFF
FÜR BESONDERS ANSPRUCHSVOLLE
SKIMODE.



*Tactel ist Warenzeichen der ICI Chemicals & Polymers Ltd., Tochtergesellschaft der ICI.

New

neu von CAMPRI

neu von GEZE

neu von HARTJES

neu von KÄSTLE

neu von ALPINA

neu von KLEMM

neu von KÄSTLE

neu von HAGAN

neu von HAGAN

neu von MAIER

neu von ALPINA

neu von ROSSIGNOL

New

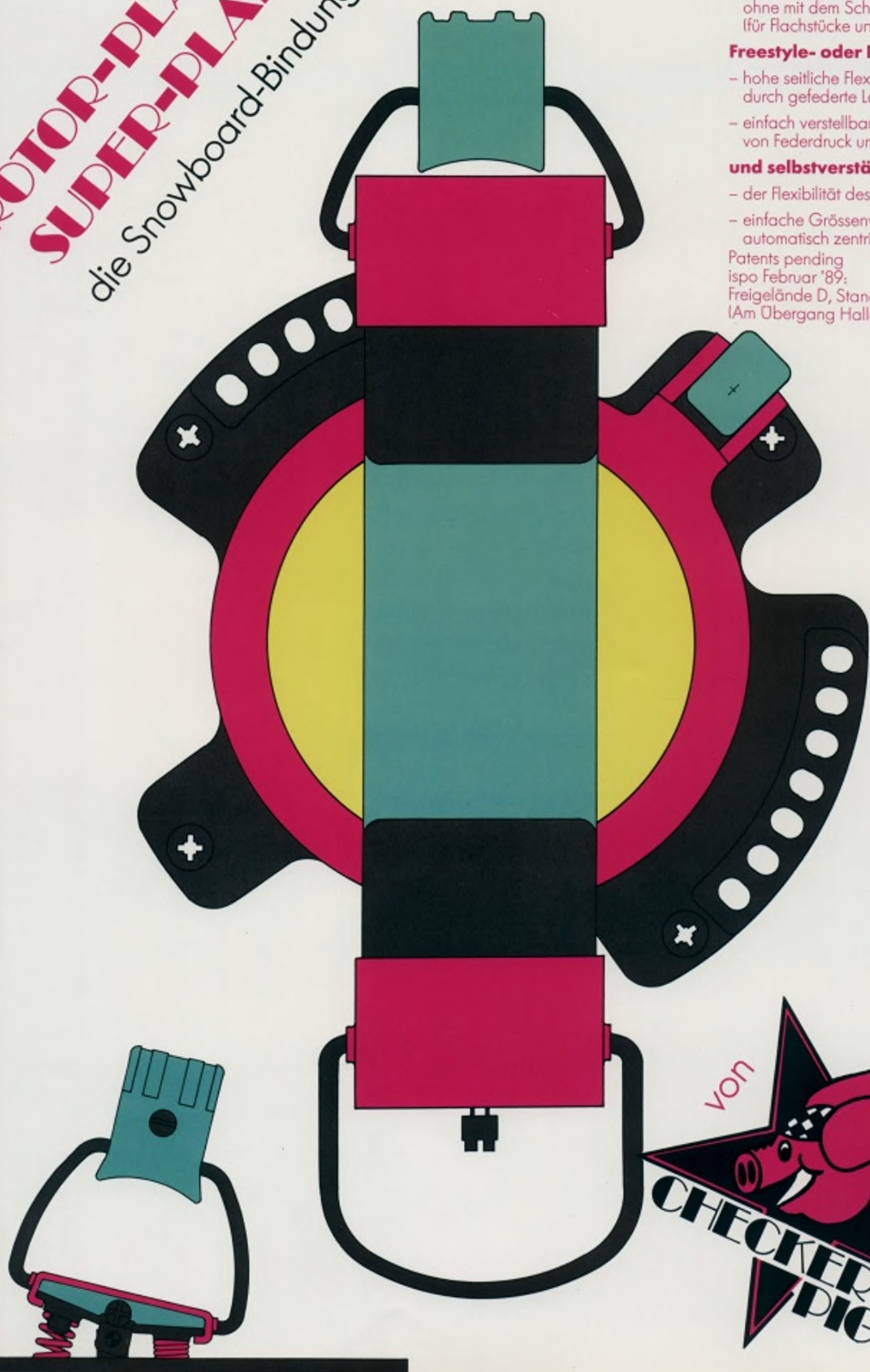
New

A
STAR
IS BORN



ROTOR-PLATTE = SUPER-PLATTE

die Snowboard-Bindung



mit einem Griff:

- Winkeleinstellung
- von „regular“ auf „goofy“ (ideal für Rental)
- vorne auf geradeaus – ohne mit dem Schuh auszusteigen (für Flachstücke und Lift)

Freestyle- oder Renneinsatz:

- hohe seitliche Flexibilität durch gefederte Lagerung
- einfach verstellbare Härte von Federdruck und Kippwinkel

und selbstverständlich:

- der Flexibilität des Boards angepasst
- einfache Grössenverstellung, automatisch zentrierend

Patents pending

ispo Februar '89:

Freigelände D, Stand F3

(Am Übergang Hallen 16 u. 18)



Das
SNOWBOARD
steht noch am Anfang seiner
Entwicklung.
Bastler sind out!
Ski-Technologie reicht nicht!



CHECKER-PIG geht neue Wege:
In Zusammenarbeit mit
dem führenden deutschen Raumfahrtunternehmen
haben wir
die neue Snowboard-Generation
geboren:
torsionsstabil – verwindungsarm
dauerhafter Flex
eingebaute Bindungsaufnahme-Kassetten
durchgehende, gehärtete Stahlvollkanten
mit armierter Bettung.

aitec ag
Ringgasse 774
CH-9452 Hinterforst
SCHWEIZ – Tel.: 071/755392

ispo Februar '89
Freigelände D, Stand F3
(am Übergang Hallen 16 u. 18)



WISSE, DASS
DAS GEHEIMNIS des Glückes die
Freiheit, das Geheimnis der Frei-
heit aber der Mut ist. Perikles

VIEL MEHR FREUNDE AUS DEM etablier-

ten Sportfachhandel sollten ihre Chance nutzen, zusätzlich zur Active Wear und aktuellen Trendthemen, wie derzeit Snowboard-Mode, neue gepflegte modische Sportswear-Sortimente von hochwertigen sportiven Marken in das Programm aufzunehmen, um hier mit modischer Kompetenz ein Publikum kontinuierlich aufzubauen.

Diese Strategie erfordert Initiative und Umdenken, bietet aber auch jedem Haus die Möglichkeit, mehr eigenen Stil zu präsentieren und kann sich als ertragreicher Gegenpol zur vielfach preisumkämpften Hardware etablieren. Weiters wirkt sie der großen Gefahr der eintönigen, uniformen Verbandsmarken-Distribution entgegen, durch welche auf Sicht die schöne sportive Mode im Sportfachhandel mangels Individualität stirbt, und das wäre fatal.

Matthäus Steffner, Firma Steffner





EXOTIC MOVE



89

SKITIME

90



COME DANCING!

elho bringt den extravagan-
ten Jeans-
Look für Pi-
stentänzer und
Skiballerinas.
Freestyle für
Jeans-Freaks!
Creiert für den
exaltierten
Auftritt auf der
weißen Arena
zwischen St.
Christoph am
Arlberg und
Beaver Creek/
Vail. elho-
JEANS FOR
SNOW-KINGS
AND QUEENS!

BLUE JEANS. WHITE DREAMS.







BUGA BOOS

GO THE LIMITS! ELHO HAT FÜR DEN BUGA-BOOS EINE EXZENTRISCH-AVANTGAR-DISTISCHE LINIE CHOREO-GRAPHIERT. SO JUNG UND VERWEGEN WIE DIE SKI-DESPARADOS DER CRAZY CANADIANS. INSPIRIERT VON DEN TRAUMHAFTEN POWDER-SNOW-AREAS IN DEN CANADIAN MOUNTAINS. REALISIERT IN GORE-TEX® MIT DER FUNKTION FÜR EXTREME EINSÄTZE DER CANADIAN MOUNTAIN PATROL. FUN UNLIMITED! NO ADMITTANCE FOR RAIN AND WETNESS!

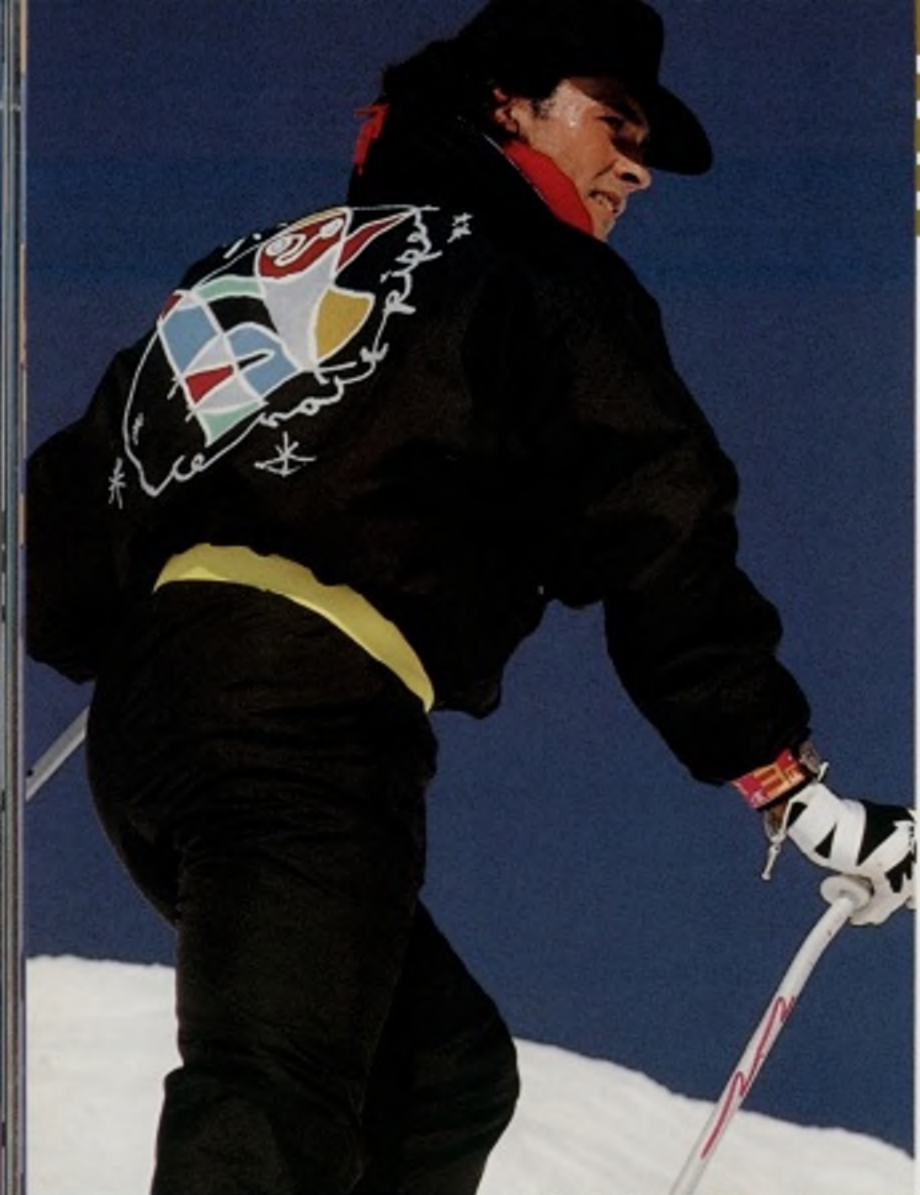




GORE-TEX
Thermo Dry.

HIGH-TECH





**FREESTYLE.
THE ART OF
TRENDSETTING!**

elho weiß schon heute, was morgen auf den Pisten der Welt voll im Trend liegt. Weil FREESTYLE ihn kreiert! Und immer wieder atemberaubend neu interpretiert. Inspiriert von Kunsttendenzen der OP- und POP-Art. FREESTYLE-Objekte sind in den renommiertesten Sportfach-Galerien präsent. Und bei Live-Performances auf allen Pisten der Welt. Der englische Künstler Ray Masters präsentiert die jüngsten FREESTYLE-Exponate in der zeitgenössischen elho-Kollektion: „Le half pipe“, „Le slalom“ und „Snowboarder“. Getestet vom Freestyle-Artisten und Skiballett-Weltmeister Hermann Reitberger. elho FREESTYLE – Wertobjekte mit stark steigender Tendenz und interessanter Rendite!



elho

Free Style



AY MASTERS. A NEW ARTIST IN THE FREESTYLE-GALLERY ◀



JUMP
AND
FLY!



Free style

by elko



Welcome on Board! elho präsentiert die innovative und ultimative FREESTYLE-Collection für die epochal neue Gleit-Zeit im Pisten-sport: FOR SNOWBOARDERS ONLY! Der Lifestyle-Look für den Winterkult einer neuen Pisten-Generation. In Design und Funktion so spektakulär und revolutionär wie alles, was neu von elho kommt! Fly FREESTYLE!



HOWLING HUSKIES. HOWLING WIND.

GO NORTH!

*Eine Expedition in arktische Regionen.
Nachts heulen Huskies das Lied des
Polarwinds. Am Tag entzündet die
Sonne das kalte Feuer des Eiskristalls.
Zwischen Fjord und Eismeer zwei Pio-
niere auf dem Weg zu neuen Zielen:
elko und GORE-TEX®.
Der Weg ist das Ziel, wenn er über den
Gipfel führt: den Gipfel von Funktion
und Mode!*



GORE-TEX
Thermo Dry. **HIGH-TECH**



Tactel 24 carat

Perfekte Funktion für exklusive Mode



Tactel 24 carat sorgt für ein konstantes Körperklima, selbst bei extremen Temperaturschwankungen. Tactel schützt vor Wind und Nässe und hält Sie auch bei größter Kälte warm.

GORE-TEX
Thermo Dry.



PERFORMANCE

High Performance für alle Aktiven, vom Freizeitsportler bis zum Weltklasse-Rennläufer. GORE-TEX® und Tactel 24 carat in der alpinen Kombination mit dem überragenden Finish von elho: wasserdicht, winddicht, atmungsaktiv. Und wohligh warm auch bei klirrender Kälte. PERFORMANCE by elho.



HIGH-TECH

elho



L A D I E S I N M O T I O N

MOUNTAIN-SKILINE

W I T H

MANHATTAN-SKYLINE!



Modische Momentaufnahmen für sportive Ladies: RAPID PICTURE von elho. Die ultimative Skiline mit der faszinierenden Skyline von Manhattan. Von Power-Black bis Powder-White.

New Micro-Para: das innovative Ripstop-Micro-Material mit forcierter Struktur. Stark in Funktion und Optik. Die neue Micro-Welle rollt!



Wer bei
Daune
nicht auf
Qualität
achtet,
muß
Federn
lassen!

Nur Gänse und Enten
haben Daunen. Und
„Qualitäts-Daune“ garantiert
echte, neue Daune!



WILD CITY

WILD CITY von elho. Das Outfit für die winterliche Expedition in den Großstadt-Dschungel. Eine Kollektion, die sich bei Curling und Eislauf auch von strenger Kälte nicht aufs Glatteis führen läßt. Mit Bestnoten in der funktionalen Pflicht und in der optischen Kür. Natürlich echte, neue Daune. Natürlich warm. Natürlich modisch. Und natürlich von elho!



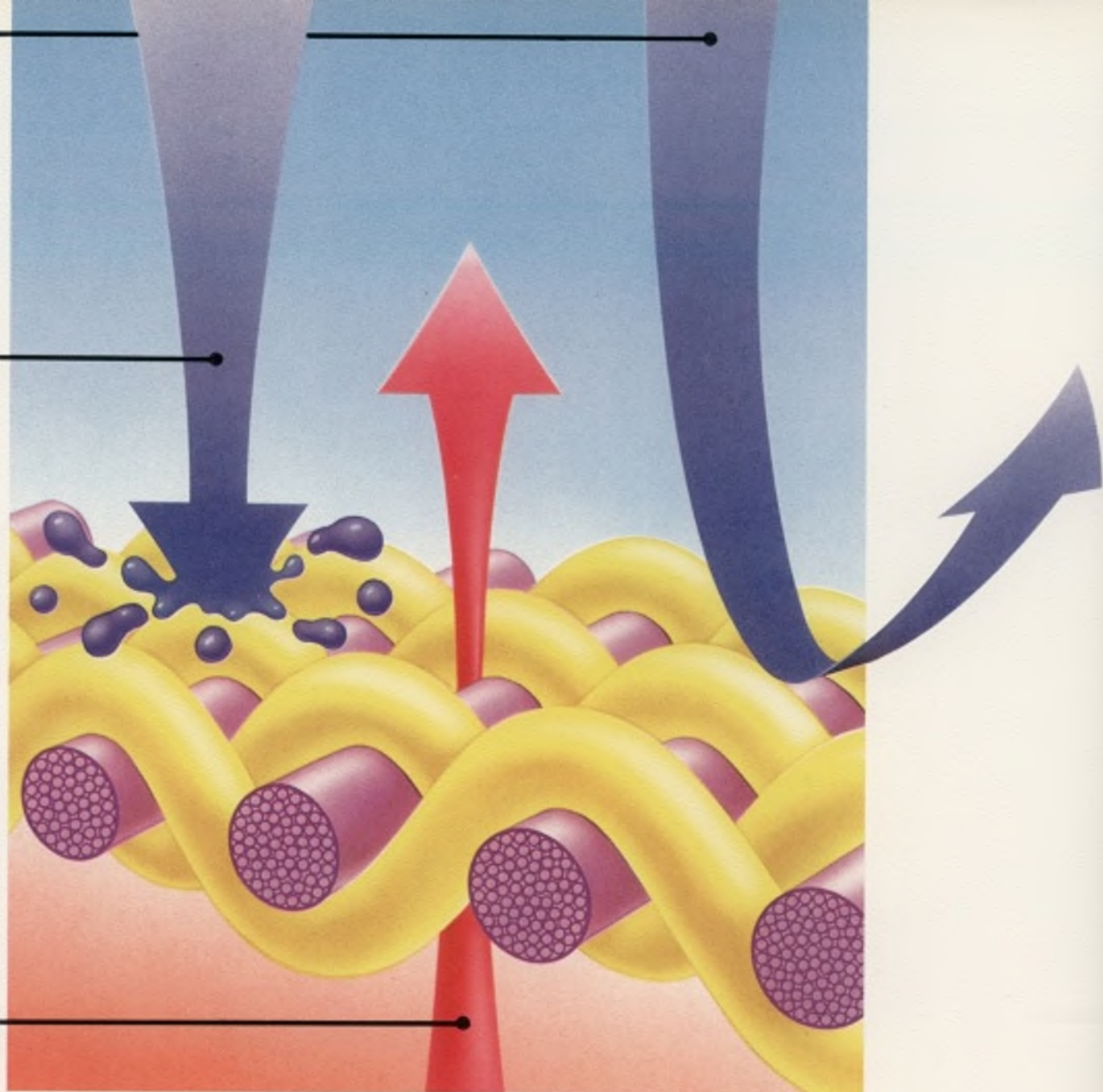
D O W N B Y e l h o !

The logo for the brand 'elho', featuring a stylized graphic of three horizontal bars in blue, red, and grey above the word 'elho' in a bold, lowercase sans-serif font.

Wind
Vento
Vent
Viento

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

Transpiration
Traspirazione
Traspiración



ANOTHER LINK IN A WINNING CHAIN.



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.



Multi: Poliamide fibre - Registered name and trademark

SPORT & TOWN - AUTUMN WINTER 1989-90



ANOTHER LINK IN A WINNING CHAIN



SNIAFIBRE

THE FIBRES, TODAY

SNIA FIBRE S.p.A. - Via Friuli, 55 - 20031 CESANO MADERNO MI (I) - Tlx. 320503 SNIAFI - Tel. 0362-51.41

Jetzt haben wir in diesem Heft unzählige Male das Wort Sport geschrieben. Aber woher kommt der Sport eigentlich?

In fast jeder Gesellschaft gab es Körperübungen, die der individuellen Betätigung von Freizeitbeschäftigung oder in theatralischem Rahmen dargestellten Veranstaltungen ähneln, die wir heute Sport nennen.

Die Historie besitzt eine Fülle von ausführlichen, wenn auch bruchstückhaften Beweismaterialien für Wettbewerbe und Spiele in der Vergangenheit.

Man vermutet, daß die adeligen Griechen der Antike von früh bis spät Sport trieben.

Wir glauben, daß es im alten Ägypten professionelle Ringer gab; wir wissen, wie im 17. Jahrhundert in Holland die Schlittschuhe aussahen, und daß die ersten Olympischen Spiele im Jahre 776 v. Chr. stattfanden.

Die Leibesübungen an sich sind so alt wie der Mensch selbst. Die bei Ausgrabungen gefundenen Überreste alter Kulturen erlauben Rückschlüsse auf deren Lebensformen. Überall zeigt sich, daß Leibesübungen ein selbstverständlicher Bestandteil kultureller Entfaltung waren.

Bei den Griechen galt die gleichzeitige Bildung von Körper und Geist als Erziehungsziel, während bei den Römern körperliche Übungen zweckbetont waren und sich vornehmlich Rekruten in ihnen übten. Bei den Germanen waren Wettkämpfe und Spiele Teil der Erziehung zum Krieger.

Nach Untergang der antiken Welt bildeten sich drei Stände: Bauern, Ritter und Bürger. Während die Bauern und niedrigen Bürger sich bei volkstümlichen Tänzen ertüchtigten, und die reichen Bürger ihre Jugend mittels Körperübungen zur Verteidigung der Städte schulten, hießen die Glanzpunkte ritterlichen Lebens Kampfspiele – Turniere.

Gegen Ende des Mittelalters verloren die Leibesübungen in allen Schichten an Bedeutung. Das lag an der Überbewertung des Geistigen und der ablehnenden Haltung der mächtigen Kirche gegenüber körperlicher Ertüchtigung. Woraus sich der Sport letztlich entwickelt hat – darüber streiten die Gelehrten. Es gibt drei Hauptmeinungen. Die einen nennen den Ursprung des Sports kultisch, die anderen als aus dem Triebleben gewachsen, und die dritten glauben, Körperübungen seien aus dem Arbeitsprozeß hervorgegangen.

Der Begriff Sport stammt aus dem Lateinischen: disportare, das heißt auseinandertragen, zerstreuen und wurde über das altfranzösische desport ins Englische übernommen. Und aus England importierten wir den Sport dann auch – dort trat er zur Zeit der industriellen Revolution auf und hat seither „alle Rekorde gebrochen“.

EINE NEUE ART DER KOMMUNIKATION

Sport ist zur Kultur geworden, und damit ist etwas geschehen, das vor wenigen Jahrzehnten noch für unmöglich gehalten wurde – als das Verhältnis zwischen Sport und Kultur ein gespanntes war. Heute wird Sport ausdrücklich als Teil der Kultur bezeichnet, ist nicht mehr wegzudenken aus dem öffentlichen Leben. Er liefert der Kultur eine Grundlage und verhindert den biologischen Verfall, womit er zur Erhaltung des Menschen beiträgt. Im Zusammenhang mit der heutigen Kultur hat Sport eine dreifache Bedeutung: Er dient der Gesunderhaltung und Entwicklung des Leibes, befriedigt das Bedürfnis des modernen Menschen nach Abenteuer und trägt dazu bei, den Körper zum Instrument moralischer Höherbildung zu machen.

Wir brauchen den Sport! Unsere Zivilisation birgt die Gefahr einer tiefgehenden Kulturverarmung. Immer mehr Menschen leben ohne Familienhalt. Viele empfinden unsere Zivilisation als unübersichtlich, in der sie zwar die gleichen Worte gebrauchen, sich aber doch nicht verstehen. Hier greift der Sport mit seiner leichten und verständlichen Sprache ein – eine wichtige Grundlage für sozialen Zusammenhalt. Zum Schlüssel wird das

sportliche Können, das Menschen den Zugang zu anderen Menschen erleichtert, denn wer Sport treibt, ist aufgenommen und öffnet die Tür zur Gemeinschaft mit anderen.

Für viele Menschen bedeutet sportliche Betäti-

gung ein Bindeglied ihres Lebens. Aktiv und passiv nehmen sie am Sport teil. Tageszeitungen erscheinen nicht mehr ohne Sportteil, das Fernsehprogramm bietet sportliche Ereignisse zu begehrten Sendezeiten, und nicht zuletzt wird Sport für die Werbung genutzt. All das könnte man auf den ersten Blick belanglos nennen. Doch damit würde man ein weltweites Kommunikationsmittel verkennen: Sport verbindet, schafft soziale Kontakte – ein Zugehörigkeitsgefühl. In unserer Gesellschaft füllt Sport die Defizite, die durch den Verlust von Geborgenheit in Religion und Familie entstehen ebenso wie diejenigen der zunehmenden Entfremdung von der Natur.

Der Sport ist eine Brücke, über die der stressgeplagte Stadtmensch in die Natur findet. Die Sekunden des Innehaltens. Beeindruckt von der gewaltigen Schönheit schneebedeckter Gipfel; die Faszination des Langlaufs – Natur pur. Trekking oder Mountain-Bike – neue Sportarten, die den Menschen in die Natur führen, raus aus

einer Squashhalle, einem Fitness-Studio. Viele Menschen haben ihr Auskommen durch Sport, in Schulen wird er regelmäßig betrieben. Die Spitzenstars des Sports sind populär wie Schauspieler, und Olympische Spiele finden größeres Interesse als beispielsweise die erste Mondlandung. Die Grundlage der Freizeitgesellschaft heißt Sport – contra Dekadenz. Wer Sport betreibt, beugt einseitigen Belastungen vor, ernährt sich zwangsläufig gesund und lernt die Regeln der Gemeinschaft, den Wert des Miteinander – Fairness. Trotzdem ist der Sport seinem Wesen nach eine Herausforderung, beinhaltet ein Konkurrenzdenken. Nicht „liebe deinen Nächsten wie dich selbst“, sondern „jeder ist sich selbst der Nächste“ steht im Vordergrund. Und das ist gut so, denn dieses Prinzip beruht auf der individuellen Freiheit.



Seit zwei Jahrzehnten werden im mitteleuropäischen Raum Ausmaß und Inhalt der Freizeit wissenschaftlich erforscht. Vergleiche zwischen den Industrienationen zeigen ähnliche Tendenzen. Freizeit ist nicht mehr Müßiggang, sondern sinnvoller Lebensinhalt. Doch die Möglichkeiten der Freizeit sind nicht ausgeschöpft. Nur wenige Menschen wissen mit ihrer

Freizeit umzugehen. Für die Mehrzahl der Menschen ist Freizeit ein Konsumartikel; sie übertragen die Freizeitgestaltung auf die Industrie, die Freizeitartikel produziert. Es gibt kaum einen gewinnssichereren Markt als den der Freizeit. Aber Freiheit in der Freizeit ist keine Selbstverständlichkeit, sondern eine Chance. Zur Freiheit in der Freizeit gehört die Selbstbestimmung über sportliche Aktivitäten. Der Sport als Ware ist mit ungerechtfertigten Erwartungen belastet. Man sieht in ihm eine Art Lebensversicherung, eine Garantie für ein beschwerdefreies Alter und die Grundbedingung für die Erhaltung kollektiver und individueller Vitalität. Auch politische Erwartungen knüpfen sich an den Sport – Olympische Spiele statt Kriege.

Im Sport liegt unsere Zukunft. Die Futurologen haben sicher recht, wenn sie behaupten, daß eine 4-Tage-Arbeitswoche nicht mehr lange auf sich warten läßt. Am Menschen liegt es, wie und ob er sich dieser Herausforderung stellt.

Der Mensch, als Wesen mit Körper, Geist und Seele, entwickelt sich aufgrund zweier Lebenslinien. Als Naturwesen unterliegt er den Naturgesetzen – Geburt – Nahrung – Tod, einer Lebenslinie des Zwanges, die zu Arbeit und Technik, zum Kampf um das Dasein führt. Als Geisteswesen strebt der Mensch danach, sich von diesen Zwängen zu befreien, selbst etwas zu schaffen, um der Lebenslinie der Freiheit folgen zu können. Wir leben erst am Anfang einer Freiheit- und Freizeitgesellschaft, und es hängt vom Menschen ab, ob er seine Chance nutzt, die Lebenslinie des Geistes zu verfolgen und zur ersehnten Freiheit zu gelangen.

EINE KLEINE SPORT GESCHICHTE

F A S H I O N

夏

F U N



I N T E R 1 9 8 9 / 9 0





F A S H I O N
F I V I N N G



Thinsulate
Thermal Insulation
3M

Thintech™
Waterproof Breathable System
3M

Thinsulate® und Thintech™ stecken in San Felice.

Und in den Kollektionen von San Felice steckt der Geist der Zeit. Lässigkeit und Sportlichkeit als optimale Verbindung. Perfekte Umsetzung von Funktion und Chic. San Felice bringt Eigenständigkeit mit Materialien, die Ungezwungenheit und Freiheit garantieren.

Neue Ansichten für neue Programme.

Eine Serie, wo der Wahnsinn Sinn macht. Mode also, die so lebenswert wie erschwinglich ist.

Alles gute Gründe, warum San Felice nicht nur Spaß macht, sondern sich auch sonst angenehm abhebt.

KÖRPER gegen Seele

Am Bizeps muß ich noch aufbauen, sagt der eine. Mir macht der Trizeps Sorgen, sagt der andere. Wir haben einen neuen Kult. Er heißt Körper. Der Körper wird zum Götzen und die Industrie zur Hohenpriesterstadt. Sportliche Aktivitäten sind Teil dieses Kults, der über die Grenzen der Sportlichkeit hinausschießt. Seele und Geist formen das Objekt Körper. Jedem seine Plastik. Die Skizzen fertigen die Massenmedien an. Und folgsam hecheln wir durch Solarien, Saunen, Fitneß-Studios. Sind immer jung und

schlank, unglaublich aktiv und gleichzeitig bewußt. Wir erweitern uns sozusagen global. Nur der Körper schrumpft, aber künstlerisch. Unser Image wächst über uns hinaus, und wenn wir nicht mehr wissen, wer wir sind, gehen wir an der Praxis des Analytikers vorbei zum Personality-Stylisten. Der sagt uns dann, wer wir sein könnten – wenn uns die modellierten Muskeln unter unserer extravaganten Mode schon keine neue Identität verschaffen konnten. Und haben wir keine Zeit, langwierig in Muskeln gegen Fett zu investieren, lassen wir uns halt operieren. Fettabsaugen – kein Problem. Narkoserausch, das ist schön! Silikon überall dorthin gespritzt, wo das Alter im Gewebe sitzt. Wie soll, Gnädigste, der Busen denn sein, groß oder klein? Wollen Sie Schwangerschaftsstreifen meiden, hier hätten wir ein besonders avantgardistisches Reagenzglas, oder liebäugeln Sie mit einer schmalen Taille – nehmen wir einfach eine Rippe raus, wie gesagt: Die Natur konzipiert, der Mensch korrigiert.

Man spricht von einem neuen Kult: dem Kult des menschlichen Körpers.

Die Kommunikationskrise der modernen Welt hängt mit dem wissenschaftlichen Interesse am menschlichen Körper zusammen. Der Körper wird nicht subjektiv zur individuellen Erlebnisfindung ausgelegt, sondern funktional zur Leistungssteigerung eingesetzt.

Der Mythos vom berechenbaren Körper. Sich den Körper untertan zu machen – wie die Natur – das muß schiefgehen. Beinhaltet Entkörperlichung. Und die Vorstellung der unbegrenzten Manipulation und Perfektion des Körpers. Nicht mehr nur die zweite Haut – die Kleidung – steht im Mittelpunkt, es sind die Körper selbst, in die mehr und mehr investiert wird, an Verschönerungsmitteln, Körperpflege und Medikamenten. Direktverformungen am Leib gehören zur Routine im OP. Standardmodelle ganzer Körperidole werden erzeugt.



Jogging, Fitneß, Club Méditerranée sind in ihren Programmen abgerichtet auf die Produktion eines physisch gesunden, sporttreibenden, sich jung erhaltenden Körpers. Der Körper wird zu einem repräsentativen Automaten, die Idee, den Leib zu verschönern, verkümmert zur Verschönerung seiner Leistungsfähigkeit. Natürliche Körperveränderungen wie zum Beispiel altern werden tabuisiert.

Zeige mir deinen Körper, und ich sage dir, wer du bist. Die Forscher auf dem Gebiet der Physiognomik werden bald arbeitslos sein. Denn die Wissenschaft von der Physiognomik beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen der Gestaltung des menschlichen Körpers im Zusammenhang mit dem Charakter des Menschen. Es ist die Lehre von der Fähigkeit, aus der Physiognomie auf innere Eigenschaften zu schließen. Wenn der Trend des Eingreifens in die eigene Körperlichkeit weitergeht, die Gestaltung des

Körpers nach eigenen Vorstellungen – die gar keine eigenen sind, sondern von Massenmedien diktiert werden – wird die Suche nach der Identität zur Farce. Indem man Ideale vereinheitlicht, verliert man Persönlichkeit.

Im Körperkult entdecken wir eine Form der Zurückweisung des tristen Alltags. Den Wunsch nach einem Lebensstil, in dem sich Bilder aus Massenmedien, Film und Werbung untrennbar mit der sinnlichen Körpererfahrung vereinen. Aber der Kult am Körper ist ein gefährlicher.

Es ist fahrlässig, den Körper als entsubjektivierten Bewegungsapparat zu betrachten. Ein Beispiel hierfür sei der Hochleistungssport, in dem der Athlet stets ganzheitlich beteiligt ist. Den Ausschlag bei allen überraschenden Leistungen gibt der Wille. Und die Willenskraft, diese geballte Ladung Energie, wächst nur auf konzentriertem Boden – der hundertprozentigen Einheit aus Können und Wollen.

Der Körper läßt sich nur auf Kosten psychischer und physischer Schädigung zur bloßen Leistungsmaximierung reduzieren. Ausgleich der verschiedenen Kräfte und Strebungen, die im Menschen wirken, heißt die Formel, die zur Harmonie des Menschen mit sich und seiner Umwelt führt, und dazu gehören Körper, Geist und Seele.

Kann denn FREIZEIT Sünde sein?

Es wandeln sich nicht nur die Zeiten, es verändert sich auch die Freizeit. Dominierte bis in die 50er

Jahre hinein noch die erholungsorientierte Freizeit, so waren die 60er und 70er Jahre durch eine konsumorientierte Freizeit gekennzeichnet. Und in den 80er Jahren begann die erlebnisorientierte Freizeit.

So befinden wir uns in einem Spannungsfeld, in dem einerseits die Arbeit ihren traditionellen Sinngehalt verloren hat und andererseits die Freizeit ihren innovatorischen Sinnanspruch noch nicht einlösen kann.

Mit der Veränderung der Freizeitvorstellungen verändern sich auch Wertvorstellungen. Der neuzeitliche Mensch sucht Identität. Aber eine Identität wird derjenige nicht finden, der rastlos danach sucht. Identität finden heißt, innehalten können. Daß die Menschen dies erkannt haben, zeigt der seit einigen Jahren zu verzeichnende Trend hin zur „New Age“-Bewegung. Durch Anlehnung an östliche Lebensphilosophien erhofft man sich ein ausgleichendes Moment zum von Streß und Technisierung geprägten westlichen Computer-Zeitalter.

Streß wird mittlerweile nicht nur im Zusammenhang mit Berufswelt verwendet, auch in der Freizeitgestaltung spricht man von Streß. Viele Menschen setzen Müßiggang mit Faulheit gleich und glauben, es stehe ihnen nicht zu, ihre Freizeit mit „Nichtstun“ zu verbringen. Sport dagegen bedeutet, aktiv sein, das heißt, der sporttreibende Mensch hat sein „Gewissen“ beruhigt, das nach sinnvoller Freizeitbeschäftigung verlangt. Und: Er hat die Langeweile erfolgreich besiegt.

Es mag merkwürdig klingen: In unserer reizüberfluteten Zeit von einem Langeweile-Problem zu sprechen, doch in der Tat klagt jeder dritte Bundesbürger über gelegentliche Langeweile. Sich dies anmerken zu lassen, steht auf einem anderen Blatt, denn in einer Zeit, in der der aktive, über Zeitmangel klagende Mensch „modern“ ist, existiert keine Langeweile. Daß dem doch so ist, weist nur wieder auf die noch nicht durchgesetzten neuen Wertvorstellungen der Freizeitgesellschaft hin.

Selbstverständlich gibt es auch Langeweile am Arbeitsplatz, doch Langeweile in der Freizeit empfindet der Mensch als doppelt belastend, hier hat er nämlich kein Tauschgeschäft vollzogen – Zeit gegen Geld – sondern eigene Lebenszeit verloren. Deshalb wird das Problem der Langeweile auch primär als das der Freizeit behandelt. So muß man einräumen, daß trotz aller Freude am Sport der Faktor des „Zeitvertriebs“ nicht außer acht gelassen werden darf. Sportliche Aktivitäten dienen also nicht nur der Gesunderhaltung von Körper, Geist und Seele und dem Gemeinschafts- oder Naturerlebnis, sie gehören auch mit zur Beschäftigungstherapie des modernen Menschen. Wobei der moderne Mensch selbstverständlich keine Freizeitkonflikte hat – wer gibt sich schon gerne die Blöße, in der Freizeit Langeweile zu empfinden. Persönliche Freizeitkonflikte widersprechen dem öffentlichen Freizeitklichee und werden tabuisiert.

Und so stehen wir mittendrin in einer Lebenswert-Erweiterung, in der der Sport eine entscheidende Rolle spielt. Viele Menschen, die sich irgendwann zu sportlichen Aktivitäten „aufgerafft“ haben, konnten feststellen, daß diese in kürzester Zeit eine Eigendynamik entwickelten und bald so eng mit ihrem Leben verwoben waren, daß die Langeweile nicht mehr tabuisiert zu werden brauchte – es gab sie einfach nicht mehr.

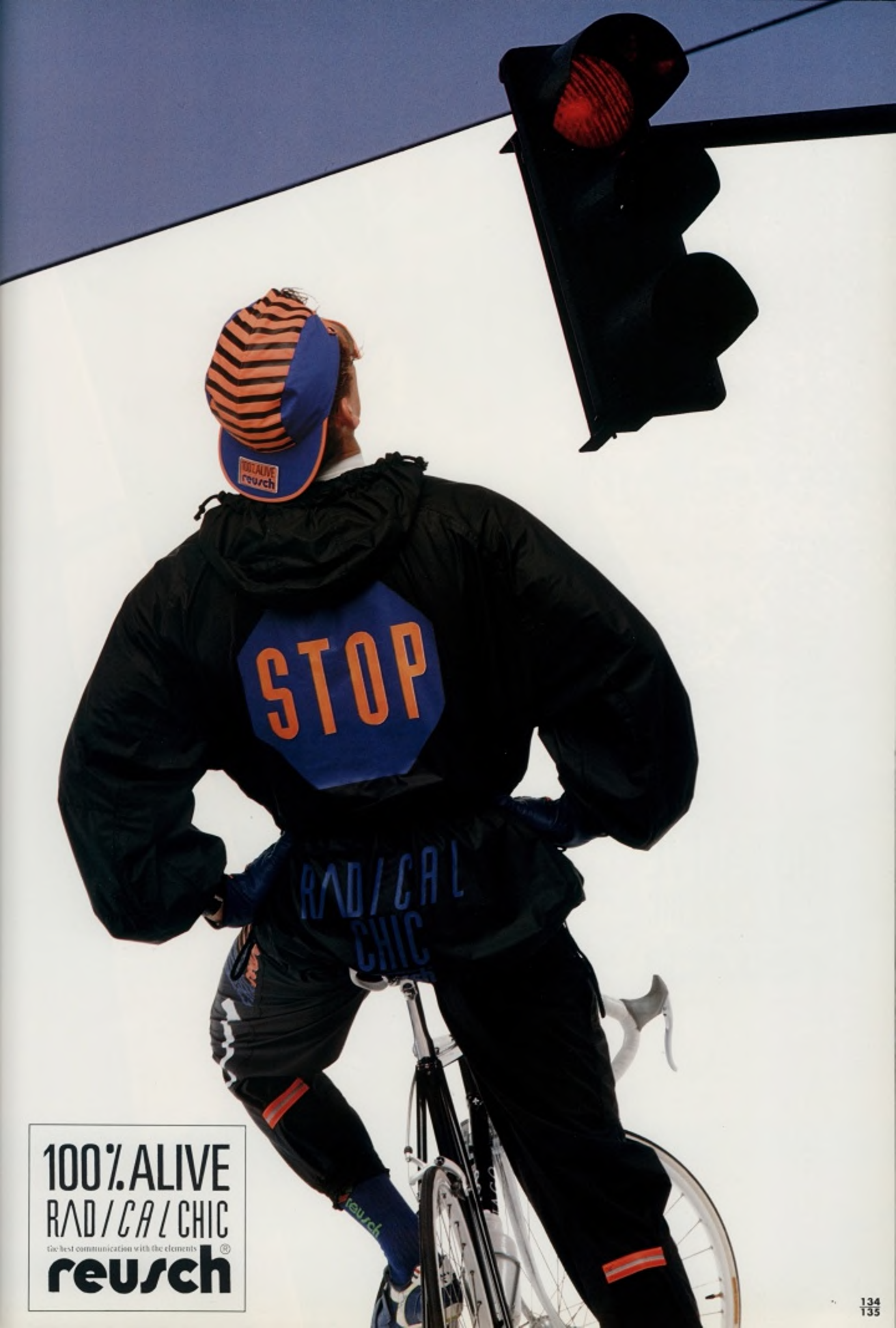


100%.ALIVE
RAD / CA / CHIC
the best communication with the elements
reusch

Stop! Jetzt kommt Reusch!

Ab sofort rüstet Reusch auch Radler aus. Wasserabweisendes, superleichtes Material mit Finesse®, bequem geschnitten, sitzverstärkt, funktionell in allen Details. Mit integriertem Rucksack, verschiedenen Reißverschluß-Außentaschen und Doppelreißverschlüssen an der Jacke. In die Jacke integrierte, ausklappbare Sitzfläche. Waschbeständig, pflegeleicht. Chicke Mode mit Signalwirkung: Rückseitig reflektierende Klettverschlüsse an den Beinen. Ob im Stau oder in den Bergen. Mit Reusch wird man gesehen.





100%.ALIVE
RAD/CAL CHIC
the best communication with the elements
reusch

100%.ALIVE
RAD/CA/CHIC
the best communication with the elements
reusch





Vorfahrt für Reusch!

Ob im Sport oder in der Freizeit, Reusch ist immer anziehend. Mit abnehmbarer Kapuze und Rucksack. Reusch. Die Freiheit in der Bewegung. Erhältlich im Sport- und Zweiradfachhandel.

100%.ALIVE
RAD/ICAL/CHIC
the best communication with the elements
reusch



JOURNAL SPORTIVE im Gespräch mit ION TIRIAC

JOURNAL SPORTIVE:

Hört man Ihren Namen, denkt man sofort an Boris Becker. Was liegt also näher, als nach Ihrer Meinung zur „Nummer 1 Stellung“ von Boris zu fragen?

ION TIRIAC: Ich bin nach wie vor davon überzeugt, daß Boris eine sehr gute Nummer Eins werden wird. Er selbst sagte: „Ich werde die Nummer Eins sein, wenn ich bereit bin, die Nummer Eins zu sein.“ Nummer 1 wird man nicht nur mit zwei Matchbällen. Man muß es im Kopf haben und wollen. Ich glaube, daß wir alle von Boris zuviel verlangt haben. Zu schnell die Spitze erwartet haben.

JS: Herr Tiriac – haben die Deutschen mittlerweile dazugelernt? Vor drei Jahren sagten Sie, die Deutschen müßten lernen, mit einem Weltstar wie Boris Becker zu leben.

IT: Mit allem Respekt: Ich glaube, die Deutschen haben in diesen drei Jahren für zwanzig Jahre gelernt. 1985 habe ich in München das Davis-Cup-Finale für den DTB organisiert. Zum ersten Mal präsentierte sich Sport auf gesellschaftlich höherem Niveau. Und ich stieß fast überall auf Unverständnis. Seither hat sich vieles verändert. Veranstaltungen im Sport sind generell verbessert worden.

JS: Das Phänomen Tennis ist ja ziemlich überraschend auf die deutsche Wirtschaft „eingestürzt“. Vor ein paar Jahren rechnete niemand mit einem solchen Tennis-Boom, wie wir ihn nun erlebt haben. Wer hätte geglaubt, daß Ten-

nis solche Wellen in den Massenmedien schlägt, daß zum Beispiel Fernsehanstalten soviel Sendezeit für Tennis „opfern“ würden. Wie, glauben Sie, ist die Wirtschaft damit fertig geworden?

IT: Ich habe schon immer gesagt: In Sachen

Sponsorship im Sport und Professionalität in der Vermarktung des Sports hinkt Deutschland zwanzig Jahre hinter den Vereinigten Staaten her. Das liegt daran, daß die großen Wirtschaftsunternehmen und die Werbeagenturen hier große Fehler gemacht haben. Die Agenturen haben die Unternehmen noch nicht überzeugt – und die Unternehmen sind daher nicht davon überzeugt, daß die Werbung mit dem Sport viel direkter und schneller bei den Leuten ankommt als Anzeigenwerbung oder andere Werbemittel. Aber Sportwerbung gehört zu einem wirklich runden Werbekonzept eines Unternehmens. In den letzten zwei, drei Jahren hat sich die Summe, die für Werbung im Sport ausgegeben wird, in den Staaten verdreifacht.

JS: Aber wo wäre der Tennis-Boom in Deutschland ohne Boris Becker? Als er seinen ersten Sieg in Wimbledon feierte, begann für viele Deutsche der Einstieg in eine neue Sportart: Tennis. War die Betrachtung vieler Unternehmen in Bezug auf Sportwerbung nicht einfach ein Spiegel der Zeit, die damals noch nicht reif war? Bedingt durch einen Mangel an Weltstars?

IT: Das ist vorbei. Und nun setzt die Verantwortung der Medien ein. Die Sportpresse muß verstehen, daß sie mit dem Sport auch eine soziale Aktivität unterstützt. Sport ist ein soziales Ereignis. Viel mehr Jugendliche werden durch die Vorbildfunktion von Stars beginnen, Sport zu treiben. Und der Sport ist darauf angewiesen, daß die Presse für ihn wirbt. Und ist der Sport populär, investieren die Unternehmer in die Werbung.

JS: Wie stellen Sie sich diese Unterstützung konkret vor?

FS: Oftmals unterschlägt die Presse in Deutschland die Namen der Sponsoren. Wenn sie das nicht täte, wäre es leichter, die großen Unternehmen davon zu überzeugen, in den Sport zu investieren.

JS: Herr Tiriac, Sie haben erreicht, wovon andere lebenslang träumen. Allein als Sportler haben Sie zwei Karrieren hinter sich: Nationalspieler im Eishockey, Teilnehmer an den Olympischen Spielen 1964 in Innsbruck und Davis-Cup-Spieler im Tennis. Gibt es eigentlich eine Aufgabe, die Sie noch reizen würde?

IT: Ich denke, es gibt Sportarten, die erst am Anfang stehen. Aber noch niemals habe ich etwas gemacht, bei dem ich das Metier nicht beherrscht habe. Ich bin interessiert an Golf und Springreiten.

Wenn ich etwas damit

machen würde, würde ich qualitativ sehr

hochstehende Veranstaltungen machen. Nur um zu sehen, wie es geht. Wenn man von draußen kommt, hat man vielleicht andere Ideen, manchmal sogar bessere. Ich will etwas anderes probieren, weil ich sehen möchte, ob ich es machen kann oder nicht.

JS: Ihr Ruf ist der des Mannes im Hintergrund...

IT: Ich schätze meine Position als die eines Arbeiters ein. Ich sehe mich als einen guten Profi. Einen guten Geschäftspartner, Partner meines Spielers oder Coach. In die erste Reihe gehörte ich zu der Zeit, als ich Tennis spielte. Jetzt bin ich kein Star mehr. Dafür sind meine Spieler es, die gehören in die erste Reihe.

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





diadora®

BORIS BECKER GEWINNT MIT DIADORA.
DIADORA PRÄSENTIERT VIBRASSORB®.
Diadora kann Negativenergie bis zu 100% absorbieren.

Nach gezielten Forschungsarbeiten auf dem Gebiet neuer Materialien und verschiedenen vergleichenden Labortests hat DIADORA sich das weltweite Exklusivrecht zur Verwendung von NOENE® in Sportschuhen gesichert. NOENE® ist das einzige schwingungsdämpfende Elastomer, das imstande

ist, Schwingungen bis zu 100% zu absorbieren. Seiner besonderen Eigenschaften wegen wird dieses Material in der Elektronik, in Automobilen, in der Luftfahrt, in der Schiffindustrie und überall dort eingesetzt, wo Schwingungen gedämpft werden müssen.

DIADORA hat aus NOENE® Sportschuhe und Schuhinnensohlen mit dem Markennamen „VIBRASSORB®“ angefertigt. Diese sind in der Lage, Negativenergie in Positivenergie umzuwandeln und damit beste Voraussetzungen für Sportaktivitäten aller Art zu schaffen.

INTERVIEW MIT TENNIS-STAR BORIS BECKER

Boris: „Für meine Füße nur noch das Beste!“

Erinnern Sie sich: Tennis-Grand Slam-Turnier 1988 in New York: Boris Becker flog bei den „US-Open“ in Runde 2 raus, weil er Blasen an den Füßen hatte, nicht mehr laufen, geschweige denn Tennis spielen konnte. Eine Situation, die jeder kennt - und haßt. Boris hatte sich damals eigenhändig Tennisschuhe in New York gekauft. Ein Fehlkauf, der ihn Hunderttausende kostete. Und einen möglichen großen Titel.

Boris, was war die Lehre aus diesem Fehler?

Boris: Ganz einfach die, daß ich erkannt habe, wie wichtig für mich als Tennisspieler meine Füße und die richtigen Schuhe sind. Mein Gott, war ich naiv! Meine Füße schmerzten und schwollen an, ich mußte auf einige wichtige Turniere verzichten - und das alles nur wegen der falschen Schuhe.

Und wie pflegst Du jetzt Deine Füße?

Boris: In erster Linie durch perfekte Schuhe. Aber bevor ich bei Diadora unterschrieb, hab' ich mir erstmal genauestens angeschaut, was die Italiener mir in puncto Material auch bieten konnten. Drei Monate hab' ich mit den Designern und Ingenieuren an meinem neuen Schuh herumgebastelt.

Was war dabei für Dich das Wichtigste?

Boris: Es mußte ein Schuh werden, der für mich als Profi genauso gut ist wie für den normalen Club- oder Hobbyspieler; denn für die ist der Schuh ja letztendlich entwickelt worden: Ich habe ja nur meine Erfahrung und die Lehren aus den gemachten Fehlern dazu beigetragen. Außerdem sollte es ein Sportschuh werden, den man auch mal den ganzen Tag anlassen kann.

Was ist das Besondere an dem Boris Becker Schuh von Diadora?

Boris: Zunächst einmal hat Diadora ein Einlage-Material gefunden, das die Füße einerseits total gut abpolstert und andererseits den unmittelbaren Kontakt des Fußes zum Boden garantiert. Das ist für uns, nein für jeden Tennisspieler wichtig. Der Schuh muß das machen, was mein Fuß befiehlt. Nicht umgekehrt. Und weil ich ja ein aggressiver Spieler bin und dazu auch noch ein hohes Körpergewicht von etwa 85 Kilo hab', mußte der Schuh trotzdem so viel Komfort haben, daß ich nicht die ewigen Aufprallschocks so spüre. Das ist uns super gelungen.

Wie heißt denn dieses Wunder-Material?

Boris: Diadora nennt es Vibrassorb®. Ein ganz irres Material! Vibrassorb® ist ein schwingungsdämpfendes Elastomer, das Schwingungen bis zu 100% absorbieren kann. Daher habe ich bei meinen neuen Tennisschuhen die optimale Dämpfung, was bei einem langen Match besonders wichtig ist: Es schont Bänder und Sehnen. Und bei der Hitze in Melbourne hab' ich zum Beispiel angenehm empfunden, daß der Schuh auch genügend atmet. Aber das ist klar: bei dem superweichen Kalbsleder, das Diadora benutzt. Und trotzdem ist der für uns so wichtige Seitenhalt für die ständigen Stop- und Drehbewegungen hervorragend.

Boris, mal ehrlich: Hast Du bei der Entscheidung für Diadora auch an Äußerlichkeiten gedacht? Italiener sind ja bekannt für Schönheit und Eleganz.

Boris: Ja, schon. Ich trage gerne Sachen, die gut aussehen. Aber wichtiger war für mich - ehrlich gesagt - die Funktion. Ich trage den Schuh jetzt drei, vier Monate auf allen möglichen Böden - und ich glaube das Beste, was ich sagen kann, ist die Tatsache, daß ich den Schuh überhaupt nicht am Fuß spüre. Und es klingt vielleicht ein bißchen dick aufgetragen, aber meine Erfolge, wie zum Beispiel das Masters - oder der Davis-Cup-Sieg - sind nicht zuletzt darauf zurückzuführen, daß ich jetzt die besten Schuhe trage, mit denen ich je Tennis gespielt hab'.



DAS ABSURDE,
mit Geschmack dargestellt, er-
regt Widerwillen und Bewunde-
rung.
Johann Wolfgang von Goethe

ALLES, WAS DEN EIGENEN VOR-
STELLUNGEN widerspricht, oder sie ganz einfach über-
steigt, gilt landläufig als absurd.

Doch keine Branche lebt so sehr von absurden Ideen, die aus ungezügelter Kreativität entstehen, wie gerade die Sportmode-Branche. Das Resultat einer Beschränkung auf die pure Funktion ohne signifikante, auch abstrakte und absurde Elemente, wäre eine austauschbare, langweilige, einfallsslose Kollektion, die sich nicht verkauft.

Nicht erst seit Goethes Zeiten ist es Voraussetzung, daß „das Absurde mit Geschmack dargestellt“ wird. Doch Geschmack wird vom Zeitgeist diktiert. Und Zeitgeist wird wiederum von Trends geprägt, die sehr oft auf absurden Ideen basieren. So schließt sich der Kreis.

Wir haben die Erfahrung gemacht, daß eine Kollektion mit „absurden“ Charaktermerkmalen bei Kunden auf volle Bewunderung stößt. Auf Widerwillen höchstens bei Personen, für die sie gar nicht gedacht ist!

Geheimrat Goethe war es auch, der so treffend bemerkte: „Alles, was imponieren soll, muß Charakter haben.“ Dem ist nichts hinzuzufügen!

Georg Stadler
Geschäftsführer elho Sportswear





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 Wind und Regen.

Dieses Material bleibt immer angenehm beim Tragen.

Regen · Schnee · Wasser · Wind



Beschichtetes
Material

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 100-3.000µm,
während HIPORA winzige Poren von 0,1-3µm besitzt, so daß
keinerlei Wasser eindringen kann.

• Feuchtigkeit durchlässig

Die Feuchtigkeitsteilchen, die durch Körperschweiß entstehen,
haben nur einen Durchmesser von 0,0004µm, während der Poren
0,1-3µm 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® HI-gien® KOSLAN- hochwertige Stoffe für Sport-und Freizeitkleidung

What Are Peach Skin-Type Fabrics?

Peach skin-type fabrics were first developed
about two years ago by raising cotton fabrics.
Textile manufacturers tried to attain a rich,
warm appearance and a soft hand by applying a short
raising technique to the downy fibers
of the peach skin surface.

As it was, items which were developed later
as a variation of microfiber fabrics
won tremendous popularity.

These fabrics possessed an unprecedented, refined
appearance and touch as the unique ultra-fine denier
short fibers of microfibers densely covered the fabric surface.
Now, I will introduce to you
my peach-skin fabrics as "4UT-1, 4UT-3".

For use:

- Coats, Jackets, Etc.

Features:

- Peach skin touch
- Rich & warm appearance
- Water repellency
- Moisture permeability

KOLON INTERNATIONAL GmbH
KOLON INDUSTRIES, INC.

Lyoner Straße 44-48 (Arabella Center 40G)
6000 Frankfurt 71 W. Germany
Tel: (069) 666-7075/6, 6927/8 Tlx: 416315 K000D
Fax: (069) 666-5077

C. P. O. BOX 1918 SEOUL KOLON BLDG., 45
MUGYO-DONG, JUNG-GU, SEOUL, REPUBLIC
OF KOREA, Tlx: KOLON K23225
NYLON FABRIC DEPT. TEL: 758-6469/70

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

A finished Product:
Water proof, breathable,
these gloves give pleasantness
and protection from damp.

Pre-stitched outer glove of
fabric of leather

Breathable Hipora Glove Insert
Made of Hiperproof, Windproof
PU membrane

Pre-stitched glove liner



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. HIGIEN 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.

HIGIEN

Journal Sportive Ausgabe 33/89

Anschrift (Verlag, Redaktion und Anzeigenleitung):
Fraunhoferstraße 8, D-8033 Martinsried/München, Tel.: 0 89 / 857 50 31
Telefax: 0 89 / 857 55 42, Telex: 5 212 664 ive d

Herausgeber: Karl-Heinz Schwaiger

Creativ Director: Helmut Mätzler

Sportive Grafik Team: Art Directoren: Eckhard Hundt, Barbara Loy, Michael Mazanec,
Corinne Nadolski, Michaela Nürnberg, Sabine Rühning, Pete Wooley

Final Art: Anette Braune, Susanne Müller

Text: Claus Danner, Dr. Klaus Kitzmüller, Michaela Seul

Fotografie: Fotostudio Sportive, Jochen Haunreiter, Barbara Hoffmann, Peter Kaiser,
Daniela Lombard, Helmut Mätzler, Rolf Rehak, Bernd Rötzer, Tom Trenkle

Styling: Susanne Ehrenfried, Ulli Emig, Cathrine Eriksen, Olivier Lenoir, Anne Lipinski

Alle auf den Seiten 133–138 abgebildeten Accessoires und Requisiten wurden uns von Sport
Bittl, München, zur Verfügung gestellt.

Die Requisiten auf den Seiten 84–87 wurden uns von Sport + Technik, München,
zur Verfügung gestellt.

Die Bekleidung und die Requisiten auf Seite 99 wurden uns vom Sport Schuster-Museum
zur Verfügung gestellt.

Kunden-Kontakt: Dr. Klaus Kitzmüller, Marion Weichold, Jürgen Wöhler
Anzeigenleitung und Koordination: Eike Brigitte Pohl
Produktion: Peter Caspari

Reproduktion: Brockmann, München · EBV 2000, München · Nureg, Nürnberg · Penta Repro,
München · PHG Lithos, München · Reprodukt, München · SKU, München.

Satz: Fotosatzatelier K. Scheiderer, Martinsried · VSD Schories, München.

Druck und Verarbeitung: Druckerei Fink, Stuttgart.

Papier: BVS matt und BVS-GR granuliert der Papierfabrik Scheufelen, Oberlenningen

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

Gesamtproduktion und Durchführung: Sportive Werbeproduktion GmbH, Fraunhoferstraße 8,
D-8033 Martinsried/München.

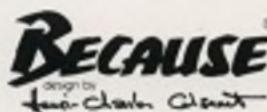
Printed in West Germany. Alle Rechte, auch des Nachdrucks, vorbehalten.



Anba Ski - Sportswear
Univers-Textil-Gesellschaft mbH & Co.
Am Sulzbogen 18, Postfach 17 51
D-8068 Fürstenfeldbruck
Tel.: 08141 / 13 33-36
Telefax: 08141 / 13 33-34
Halle 20 - Stand 20010/27



John F. Chiba
Sporthandelsfabrik
Görzner Straße 17
D-8228 Pilsching
Tel.: 089 94 / 30 51-52
Telefax: 089 94 / 30 51-77
Halle 24 - Stand 24200/261



Because Sportswear GmbH
Chiemgasse 148
D-8000 München 90
Tel.: 089 / 68 08 19
Telefax: 089 / 68 02 66
Halle 20 - Stand 20061



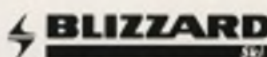
Lipron-Sam per "Cieze Piumini"
13 90, Princesse Charlotte
MC-House Carlo
Tel.: 081 / 25 89 88
Telefax: 081 821 0000/1
Halle 20 - Stand 20050/073



Blickare GmbH & Co KG
Eisenbahnstraße 1-4, Postfach 12 44
D-7470 Albstadt 2 - Tübingen
Tel.: 07142 / 50 24-28
Telefax: 07142 502 21
Halle 21 - Stand 21051



Cosmic SA Bousend Frères
Route de Saint Didier, B.P. 11
F-11190 Elancourt
Tel.: 085 / 62 32 30
Telefax: 081 367 0000/1
Halle 24 - Stand 24145/112



Blizzard United International
Geum S.A.
Klausgasse 30
A-5120 Mölten
Tel.: 06952 / 39 1-0
Telefax: 06952 / 39 13
Halle 16 - Stand 16004/033



Dachstein Sportswear Ges.m.b.H.
Postfach 17
A-4030 Mölten 44
Tel.: 07504 / 33 51
Telefax: 07504 / 33 51 39
Halle 16 - Stand 16036/059



Univers-Textil-Gesellschaft mbH & Co.
Am Sulzbogen 18, Postfach 17 51
D-8068 Fürstenfeldbruck
Tel.: 08141 / 13 33-36
Telefax: 08141 / 13 33-34
Halle 20 - Stand 20012/039



Diadora Deutschland
Schaffhausenstraße 113
D-14880 Tübingen
Tel.: 07141 / 32 025-06
Telefax: 07141 / 32 025-06
Halle 1 - Stand 1005/184
Achel-Sport GmbH



Alte AG Appenzell
Ringgasse 734
CH-9432 Hiltorf
Tel.: 071 / 75 53 32
Freigänge 2 - Stand F3
Am Steigweg Halle 19/18



Eko-Strimmer AG
Münchner Sportkleidung
Chiemgasse 148,
Postfach 900 269
D-8000 München 90
Tel.: 089 / 68 08 19
Telefax: 089 / 68 02 66
Halle 20 - Stand 20045/059



Fjällräven Sportartikel
Handels-Gesellschaft mbH
Friedrichstr. 10
D-40223 Mönchengladbach
Tel.: 089 / 657 50 91
Telefax: 089 / 657 50 91
Halle 14 - Stand 14009/006



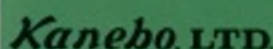
Head Sports Wear Linie Play GmbH
Postfach 62
D-8137 Berg / Mönchengladbach
Tel.: 08118 / 5 30
Telefax: 08118 500 0
Telefax: 08118 / 5 31 66
Halle 23 - Stand 23064/063



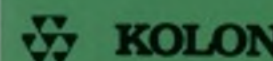
Deutsche KD GmbH
Eisenbahnstrasse 2
D-4000 Frankfurt / Main 30
Tel.: 069 / 58 01 30
Telefax: 069 574 10 0
Telefax: 069 / 58 12 34
Freigänge C - Stand 11



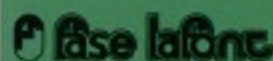
Joy Sportswear GmbH
Happurger Straße 38,
Postfach 312 150
D-8000 Nürnberg 30
Tel.: 0911 / 50 10 41
Telefax: 0911 511 10 0
Halle 21 - Stand 21062



Kanebo, Ltd.
Shindai Building, 2nd floor
3-6, Dajima-Kita 1 - chome
Kobe, Osaka 550, JAPAN
Tel.: 06-348-5006 (Osaka)
03-454-2396 (Tokyo)
Telefax: 06-348-5279



Kolon International GmbH
Ankara Center, 4. OG
Lyoner Straße 44-46
D-6000 Frankfurt / Main 71
Tel.: 069 / 6 59 00 50
Telefax: 069 315 100 0
Telefax: 069 / 68 90 00 30



S.A.C.S.E. S.p.A.
Contrasto Sportivo
Via Juri-Seyen 8
I-06074 Etruria Umbra (Pg)
Tel.: 075 / 79 544
Telefax: 062 035 1000/1
Telefax: 075 / 79 547
Halle 20 - Stand 20054/077

JOURNAL
SPORTIVE

ZUR



Lily Farouche

Lily Farouche Konfektionsbetrieb GmbH
Karlshofstraße 47
D-8000 München 40
Tel.: 089 / 271 79 99
Telex: 5 210 328 66 d
Telefax: 089 / 272 25 22
Ausstellung im Show-Room
Karlshofstraße

san felice
sportswear

San Felice Sportswear GmbH
Bismarckstraße 105
D-8000 München 90
Tel.: 089 / 68 30 30
Telex: 523 108 efho d
Telefax: 089 / 68 32 66
Halle 21 - Stand 21395

LAUBER

Friedrich Taubert GmbH + Co.
Iseninger Straße 1, Postfach 15 45
D-8050 Freising
Tel.: 089 61 / 81 821
Telex: 526 527 bau d
Telefax: 089 61 / 81 824
Halle 24 - Stand 24210

LINEA LAC

Linea Lac S.A. Schweizer
Bgm. Altmann-Strasse 6
D-8081 Althausenberg
Tel.: 08202 / 83 26
Telefax: 08141 / 43 987
Halle 24 - Stand 24158a

VITORA
SKI TUNE-UP SET

Kuhn Skimade
Kognitions GmbH
Lippenstraße 67
D-2000 Hamburg 50
Tel.: 040 / 43 36 36 + 439 91 91
Telefax: 040 / 439 35 50

Entrant
SUPER SOFT

Tony Industries, Inc.
Missouri Building, 3-3
Nakamichi, Schöne
Japan-Kita-Kita, Osaka 530
Tel.: 06 / 445-4131
Telex: 63 453 (arajin)
Telefax: 06 / 445-4122
Pavillon 5 - Stand 2

3M

3M Deutschland GmbH
Verkauf + Marketing ISF-Europe
Carl-Schurz-Strasse 1,
Postfach 100 422
D-4040 Neuss 1
Tel.: 02101 / 14 34 27
Telex: 5 517 511 dnn d
Telefax: 02101 / 14 29 51
Freigelände 5 - Stand 181

SIERRA NEVADA

Sierra Nevada Sportswear
GmbH + Co KG
Gürtelstr. 17
D-8229 Freising
Tel.: 089 64 / 95 77
Telex: 56 150 chba d
Halle 24 - Stand 24130

traki

Trak Sportartikel GmbH
Thiersenstraße 22, Postfach 16
D-8205 Kienleinsrieden
Tel.: 089 33 / 50 33
Telex: 5 260 113 kmn d
Telefax: 089 33 / 75 80
Halle 18 - Stand 18043 A

m
mistral

Mistral International
Gesellschaft für Sportartikel mbH
Frankfurterstr. 6
D-8033 Marienberg
Tel.: 089 / 85 50 50
Telex: 5 216 523 msk d
Telefax: 089 / 857 72 93
Halle 24 - Stand 24012/943

SKILA

Skila
Häckerstr. 36, Postfach 36
D-10141 Lohr
Tel.: 018 / 4 68 06
Telex: 16 267 skla d
Telefax: 018 / 51 41 13
Halle 23 - Stand 23016/037

TYROLIA
FOR A BETTER WINTER

Tyrolia Freizeitgeräte GmbH + Co OHG
Schöllensstraße 1
A-2320 Schwerttal
Tel.: 0222 / 77 79-8
Telex: 131 414 + 136 914 tyrol a
Telefax: 0222 / 77 79 261
Halle 18 - Stand 18018/372

VORSTOSS ZUR SPITZE
NORDICA

Nordica S.p.A.
Via Montebelluna 5-7
Casella Postale 40 Montebelluna
I-31040 Treviso
Tel.: 0423 / 61 80 41
Telex: 418 315 nord i
Telefax: 0423 / 61 87 45
Halle 19 - Stand 19112/201

SNIA FIBRE
LE FIBRE, OGGI.

Snia Fibre S.p.A.
Via Friuli 55, Casella Postale n.2
I-35031 Cesena (Modena)
Tel.: 0592 / 51 41
Telex: 326 903 snia i
Telefax: 0592 / 514 328

uvex

Uvex Winter Optik GmbH
Siemensstraße 6, Postfach 25 62
D-8118 Puch 1
Tel.: 0811 / 75 89-1
Telex: 625 752 uvex d
Telefax: 0811 / 7 58 83 96
Halle 18 - Stand 18017/206

Mount climbing
NORTHERN LIGHTS
HATWEAR SPORTWEAR
TERRAIN

Northern Lights
Skisportswear
Frankfurterstr. 10
D-8033 Marienberg
Tel.: 089 / 857 58 81/2
Telex: 5 213 153 nld d
Telefax: 089 / 857 54 41
Halle 14 - Stand 14069/14086

steffner
SPORTSWEAR

Matthias Steffner Sportartikelwerk
Emmerpark 450
A-6541 Admannsdorf / Pg.
Tel.: 06452 / 96 22
Telex: 67 793 stanna a
Telefax: 06452 / 95 50
Halle 21 - Stand 21038/058

VISCOSUISSE
GROUPE RHÔNE-POULENC

Viscosuisse SA
Groupe Rhône-Poulenc
CH-4000 Emmenbrücke
Tel.: 041 / 86 81 81
Telex: 668 528 vis ch
Telefax: 041 / 86 51 76
Freigelände 5 - Stand 14

reusch

Reusch Sportartikelwerk
Karl Reusch
Münzinger Strasse 75, Postfach 12 51
D-14306 Meringen 3
Tel.: 07123 / 18 96-9
Telex: 7 245 945 reus d
Telefax: 07123 / 18 471
Halle 21 - Stand 21011

steinebronn
SPORTCOUTURE

Peter Steinebronn Sportswear GmbH
Bgm. Seid-Strasse 8
D-6960 Wolfratshausen
Tel.: 06171 / 1 60 40
Telex: 527 819 pss d
Telefax: 06171 / 16 94 49
Übergang Halle 2336: Saal Chiem-
see (K23) - Saal Königssee (K24) -
Saal Elbssee (K25)

Völkl
SKI - TENNIS - GOLF

Frans Völkl GmbH + Co.
SKI + Tennis Sportartikelwerk KG
Steinweg 62, Postfach 0211
D-8449 Straubing
Tel.: 09421 / 32 00
Telex: 652 112 vökl d
Telefax: 09421 / 32 81 86
Halle 18 - Stand 18183/202

S P O

89

VÖLKLINMO

SNOW LEADER

Die VÖLKL-Aktivwear nicht
nur für Individualisten. Mate-
riale: „Cordura“ von Dupont.
Bester Tragekomfort, hohe
Verschleißfestigkeit, höchste
Wasserundurchlässigkeits-
werte, beste Atmungsaktivität.
„Cordura“-Skifahren mit höch-
stem Komfort. Sie sind win-
kungsvoll geschützt bei
Schnee, Regen und Wind.
Diese sportlich gestylte Kolle-
ktion mit allen passenden
Accessoires macht Skifahren
zu einem echten Erlebnis.
Sport und Mode, das ist die
„Snow Leader“-Kollektion von
VÖLKL.

 **Völkli**®
SKI · TENNIS · GOLF

D E

Snow Leader





SUN AND FUN

Die neue VÖLKL-Kollektion.

Hervorstechend in Material,

Optik und Paßform. Das Mate-

rial Microfaser Super-Hightec

P 9, bewährt und noch weiter

verbessert, hoher Tragekom-

fort, hohe Wind- und Wasser-
dichtigkeitswerte, gute Was-
serdampfdurchlässigkeit von
innen. Auch nach mehrmali-
gem Waschen bleibt die Micro-
faser voll funktionsfähig. Eine
runde Sache also, die mit da-
zupassenden Accessoires
Schwung nicht nur auf die
Piste bringt.



E



 **VÖIKI**®
SKI · TENNIS · GOLF

V Ö L K L I N

*Sinn
and
Finn*



Völkl



Völkl



Völkl

M O D E



 **VÖIKI**®
SKI · TENNIS · GOLF

Sportive

AUSGABE 33

MAGAZIN FÜR SKI + SPORTSWEAR, SPORT + SKIMARKT



Völkl[®]
SKI · TENNIS · GOLF