

Die richtige Membran im Schuh hilft verkaufen

Bei Trekking-Schuhen sind Membranen noch immer das Nonplusultra. Vor allem von Gore-Tex, aber es drängen inzwischen Alternativen auf den Markt. Der italienische Hersteller Nextec bietet mit OutDry eine sehr dünne PU-Membran. Hi-Tec und Regatta setzen auf die Ion-Mask-Plasma-Technologie eines englischen Forschungslabors. SAZsport hörte sich um, wie es um die Gunst der Membranen steht.

Bastian Döhne, Verkaufsleiter Schuhe/Hardware bei Salewa, glaubt nicht, dass andere Anbieter Gore-Tex das Wasser reichen können. „Außer die Hersteller der Alternativ-Lösung können dieselbe Marketing-Power aufbringen wie Gore-Tex“, weist er auf einen wichtigen Faktor hin. Die Führungsposition von Gore-Tex sei natürlich nicht unumstritten.

„Ich glaube daran, dass eine Alternative eine Chance hat. Früher lief jeder mit Lederschuhen in die Berge und war auch zufrieden.“ Salewa hatte einmal ein Modell ohne Membran im Angebot – es wurde aber wieder eingestellt. Bei Trekking-Schuhen liege der Anteil der Treter mit einer Membran bei mindestens 70%, so Döhne.

Ins gleiche Horn bläst Michael Mühlberg, Bereichsleiter Schuhe bei Vaude: „Um einen Schuh wirklich wasserdicht zu machen, gibt es zwar Ansätze, dies anderweitig hinzubekommen. Ob das ausgereift genug ist, wage ich zu bezweifeln.“ Mühlberg sieht in der Sache eher gelassen in die Zukunft: „Der neue Weg mit OutDry scheint zu funktionieren, aber die Membranen werden noch lange überleben. Die unterschiedlichen Macharten der Alternativen bewegen sich doch alle auf einem Level.“ Rolf Eberhard, Marketingleiter bei Lowa, stellt die Gretchenfrage: „Wie viel Funktion ist für einen Schuh überhaupt sinnvoll? Mit Gore-Tex ist er sehr zufrieden: „Das ist eine Premiummarke, die einen guten Job in der Kommunikation macht. Für uns bietet sie einen optimalen Kompromiss zwischen Wasserdichtigkeit auf der einen Seite und Klimakomfort auf der anderen.“ In Zukunft werde es vielleicht „eine Änderung“ geben, aber die neuen Technologien hält er für noch nicht ausgereift

genug. „Außerdem ist auch der Preis ein Argument“, fügt Eberhard hinzu.

Für Hagen Marschner, Deutschland-GF von Kamik, ist OutDry die derzeit am weitesten entwickelte Membran. Auch er räumt anderen neueren Verfahren wenig Marktchancen ein: „Die Verkaufszahlen beweisen, dass die Membran-Technologie wei-



Membranen in Trekking-Schuhen sorgen für Komfort über Stock und Stein.

terhin die Nr. 1 ist. Mit den neuen Trends haben die Leute noch keine Erfahrung.“

Christian Baumgärtner, Vertriebschef bei Meindl, prognostiziert keine wesentlichen Veränderungen: „Wir verarbeiten immer mehr Membran und sind mit Gore-Tex zufrieden. Wenn man sieht, wie viele Schuhe Membranen haben, dann sind die Argumente dafür doch logisch.“

Auch Handel bekennt sich klar zu Gore-Tex

Auch beim Handel ist der Tenor der gleiche. „Das Marketing von Gore-Tex ist so gut, dass alle nur nach dieser Membran fragen. Es ist wesentlich beratungsintensiver, Kunden von einer anderen Membran zu überzeugen“, erzählt Mar-

tin Bausch, Verkäufer bei TUM Trekking (Flensburg). Andererseits verdeutlicht er anhand eines Beispiels, dass auch eine gewisse Unwissenheit beim Verbraucher vorherrscht: „Die meisten wissen gar nicht, dass Jack Wolfskin nicht mit Gore-Tex arbeitet, sondern mit einer Beschichtung, vergleichbar mit einer Tapete.“ Neueren Errungenschaften wie das Ion-Mask-Plasma-Verfahren macht er keine großen Hoffnungen: „Das ist nur eine Randerscheinung und setzt sich vielleicht in Nischen durch.“

Thomas Plessow, Einkäufer bei Peak Outdoor (Berlin), gibt ein eindeutiges Bekenntnis ab: „Wir setzen und vertrauen auf Gore-Tex. Es gab schon viele als toll angepriesene Angebote, die nicht hielten, was sie versprochen.“ Gore-Tex sei zuverlässig und in der Verarbeitung besser geworden, so Plessow. Deshalb ist der Berliner für neue Anbieter nicht aufgeschlossen: „In unmittelbarer

Zukunft werden die sich nicht durchsetzen. Wir wollen erst sehen, dass sich die Materialien bewähren, erst dann überlegen wir uns das. Grundsätzlich sind wir aber vorsichtig.“

Auch Andreas Konrad vom Trekkingzentrum (Schwerin) hat hierzu eine klare Meinung: „Kunden springen auf Werbung an, deswegen geht für uns kein Weg an Gore-Tex vorbei.“ Andere Anbieter haben bei Konrad schlechte Chancen. „Wir setzen auf Bewährtes. Andere Hersteller haben massive Qualitätsprobleme und bieten Kollektionen an, die jedes halbe Jahr neu aufgelegt werden. Wir sind konventionell aufgestellt, das ist auch eine Frage der Überzeugung.“ Einzig die Event-Membran habe das Potenzial, sich auf Gore-Tex-Niveau zu bewähren. (jr) ■

www.outdoor-show.de

Nur für Fachbesucher

VISIONS FOR YOUR BUSINESS

Die neuesten Trends entdecken
Auf der weltweit führenden Messe der Outdoor-Branche.

16. – 19. Juli 2009
Friedrichshafen