



Sportalms (Ski-)Mode fällt auf. Das gefällt Kunden in Russland, die trotz Corona fleißig shoppen

# Gwandl with Benefits

Österreichs Herstellern von Funktionsbekleidung macht der gelähmte Skizirkus zu schaffen. Skitouren, Radeln und Lifestyle sind für Northland, Skinfit, Löffler und Sportalm daher lebenswichtige Adern.

VON STEFAN TESCH

**F**ür die meisten ist der Winter (Sport) das wichtigste Geschäft. Denn für eine Daunenjacke zahlt der Kunde deutlich mehr als für ein Laufshirt. Doch Lockdowns und massive Reisebeschränkungen haben das Wedeln in Kitzbühel, Saalbach & Co. fast komplett stillgelegt. Das wirft seine Schatten auf Handel und Industrie. „Der Winter macht zwei Drittel unseres Umsatzes aus“, berichtet Arno Pichler, Geschäftsführer von Northland mit Hauptsitz in Graz. Die eigentümergeführte Marke mit Expeditionsbackground war vor Corona in über 40 Ländern aktiv, darunter sogar mit 300 Filialen in China, ebenso in Argentinien, in der Ukraine und in Deutschland.

Doch überall sind die Schotten dicht und die Händler sitzen auf der produzierten Ware. „Wie sollen sie diese ohne Verkäufe bei uns bezahlen? Wir kommen ihnen mit längeren Zahlungszielen entgegen“, so Pichler. Statt um die Existenz zittern zu müssen, sollten die Händler momentan eigent-

lich die Vororders für den nächsten Winter bei Northland platzieren. Das pflanzt sich fort. Pichler: „Wir können derzeit keinen Produktionsauftrag geben, das wäre schwer fahrlässig.“

## Trendsetter in China

Dabei hat Pichler einst das realisiert, was in der Branche zuerst jeder belächelt hat. Er verkaufte dort, wo er produziert, nämlich in China. Dies machte bis zu einem Drittel des Umsatzes aus. „Als wir 2003 begonnen haben, gab es dort nur Billiganbieter und keinen Outdoor-Trend“, erinnert sich Pichler. Die erste 800-Quadratmeter-Filiale mit Zelten und Campingklimbim wie in Europa war daher ein Flop, doch sportliche Jacken auf 80 Quadratmetern schlugen ein.

Corona hat aber dort nicht nur die Shops (geführt von einem Lizenzpartner) gelähmt, sondern auch viele Fabriken geschlossen. Restposten haben den ohnedies geschrumpften Markt geflutet. „Irgendwann wird China wie-

der gut aufgestellt sein, aber wir wissen nicht wann. Wir sind stark vom privaten Konsum abhängig“, sagt Pichler. Ebenso ist er von den Transportkosten seiner Ware von Asien nach Europa abhängig. „Kostete vor Corona ein Container rund 1.400 Euro, so sind es jetzt 9.000“, gibt Pichler zu bedenken.

Rettungsanker für Northland mit aktuell 180 Mitarbeitern und 45 Millionen Euro Jahresumsatz ist das Sommergeschäft mit Equipment für den Bergsport. „Im vergangenen Jahr hatten wir da gute Verkäufe.“ Optimistisch stimmt auch der – schon lang anhaltende – Trend zu Outdoorprodukten als Lifestyle-Bekleidung: das Fleecejackerl fürs Büro oder das Rollshirt beim Date.

## Sportalm fürs Home-Office

Wie man in Softshell, Daunen und Polyester einen schlanken Fuß macht, weiß die Kitzbüheler Kultmarke Sportalm ganz besonders gut. Geschäftsführerin Ulli Ehrlich hat erst vergangenes

Jahr alle Firmenanteile ihrer Schwester abgekauft und schlitterte als Neo-Alleineigentümerin in die anrollende Corona-Krise.

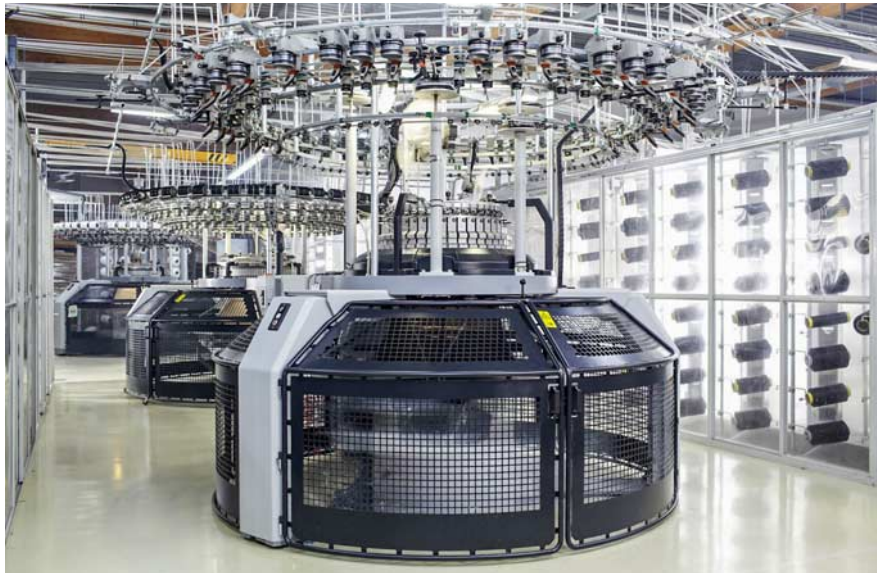
Fashion, Ski und Tracht sind die drei Säulen der 1953 gegründeten „Strickerei“. „Bei Fashion sind wir trotz Corona sogar mit einem kleinen Plus ausgestiegen“, so Ehrlich. Der Bereich spielt zu zwei Drittel in den Umsatz, der bei rund 55 Millionen Euro liegt. „Die bequeme und sportive Mode eignet sich auch gut fürs Home-Office“, meint Ehrlich.

Doch wer an Sportalm denkt, hat nicht primär einen Business-Typen vor der Webcam im Kopf. Vielmehr die russischen Urlauberinnen mit buschigen Pelzkrägen, Glitzersteinchen und Westentaille in Gestalt einer Skijacke. „80 Prozent machen wir im Bereich Ski im Export, vorwiegend nach Russland“, ergänzt Ehrlich. Seit 22 Jahren ist man in der Föderation aktiv. Was zufällig passiert ist, wurde bald zur Luxusmarke. „Durch den Erfolg mit unseren Stammkunden sind wir dort auch im Bereich Fashion groß geworden“, skizziert Ehrlich. Der betuchten Kundenschaft ist es egal, dass die Ware durch Zölle dort bis zu 40 Prozent teurer ist als bei uns.

Apropos Bling-Bling: „Diese Zeiten sind vorbei. Der Russe will westlichen Look. Die expressiven Styles sind sowieso unser Stil“, meint Ehrlich. Und trotz Corona sind die Russen auch jetzt in ihrem Heimatland zumindest bei der Marke Sportalm überraschend kauffreudig.

### Skijacke für den Catwalk

Anders als die meisten Outdoor-Marken präsentiert sich Sportalm viel modischer, schriller und weniger technisch. Winterkollektionen durchlaufen die Fashion Week Berlin und Angaben zu Wassersäule & Co. sucht man als Kunde vergeblich. „Der Mount Everest ist nicht unsere Kernkompetenz“, formuliert es Ehrlich und ergänzt, „aber wir erfüllen alle Anforderungen.“ Die Stoffe stammen teils aus Italien und werden in Bulgarien genäht. Das kommt aufs Gleiche, wie wenn man sie nach China schickt und dort verarbeiten lässt.



Löffler produziert knapp drei Viertel seiner Stoffe selbst. Etwa mit dieser Strickmaschine in Ried im Innkreis. 90 Prozent Wertschöpfung generiert der Traditionsbetrieb in Europa

Hierzulande hat Ehrlich seit dem ersten Lockdown viel hinter den Kulissen geschraubt. So baute sie den Online-Shop aus. Dennoch: „Ski wird ein großes Minus. Jeder Tag, an dem der Handel geschlossen hat, ist zirka ein Prozentpunkt“, rechnet die Firmenchefin beim GEWINN-Interview Mitte Jänner grob vor.

Wie ihr Branchenkollege Arno Pichler von Northland hat auch Ehrlich keine Planungssicherheit für die Produktion der nächsten Winterkollektion: „Die Händler haben bezahlte Ware auf Lager und daher keine Liquidität für Vororders.“

### Wanderer und Tourenger retten Löffler

Das gilt in erster Linie für die Händler in den Wintersportorten Westösterreichs. Keine (ausländischen) Touristen, das ist ruinös. Ein wenig besser sieht es in Ostösterreich aus. „In den Wandergegenden finden eher geplante Käufe statt, weniger Impulskäufe“, meint Otto Leodolter, Chef der Bekleidungsfirma Löffler mit Sitz in Ried im Innkreis. Er vermutet für sein Wintergeschäft daher „ein leichtes Minus bis null“. Schließlich federn Skitourenger und Langläufer die ausbleibenden Alpinskifahrer etwas ab.

Und Löffler macht mit dem Sommer die zweite Hälfte seines Umsatzes von aktuell 27 Millionen Euro. Tendenz

steigend. „Das hat stark mit dem Bikeboom zugelegt“, so Leodolter und weiter: „Getrieben durch Deutschland, wo man im Norden das ganze Jahr Rad fährt.“ Warme Unterwäsche ist daher also auch eine Konstante in der kalten Jahreszeit.

65 Prozent der Löffler-Ware gehen in den Export, primär nach Deutschland, aber auch nach Spanien, Frankreich und in die Schweiz. „USA und China sind für uns kein Thema, denn kurze Transportwege sind unsere Philosophie“, betont Leodolter. Die Weichen dafür wurden lange in der Vergangenheit gestellt. 1973 übernahm der Skihersteller Fischer, der noch immer Eigentümer ist, die damals auf Strumpfhosen spezialisierte Firma. ▶

## Markt für Sport- & Outdoor-Ausrüstung in Österreich

**Umsatz:** 281 Millionen Euro  
**Umsatzwachstum bis 2025:**

332 Millionen (4,3 Prozent jährliches Wachstum)

**Kunden:** 2,1 Millionen

**E-Commerce-Anteil:** 19 Prozent (gemessen an den Kunden)

**Pro-Kopf-Ausgabe:** 318 Euro

Quelle: Statista

### Made in Austria in Löfflers DNA

„Produziert in Österreich“ heftet man sich nicht nur auf die Fahnen, sondern auch auf die Startseite der Website. 70 Prozent der Stoffe kommen aus dem eigenen Haus. „Wir haben eine eigene Strickerei. Waschen und Färben erfolgen in Vorarlberg, genäht wird in Ried“, so Leodolter. Unterm Strich 90 Prozent Wertschöpfung in Europa. „In Asien zu produzieren wäre schon interessant, aber wir haben die Produktion in Österreich gelernt“, sagt der Firmenchef.

Eine Tugend, die besonders in der Corona-Krise Trumpf ist. Während sich Mitbewerber über die Abwanderung des Textil-Know-hows nach Asien beklagen, bringt Löffler mit Februar seine erste Transtex-Softshell-Jacke auf den Markt, die komplett in Österreich hergestellt ist.

### Schnellere Stoffe im Windkanal

Stolz ist Leodolter auf die 40-jährige Partnerschaft mit dem Österreichischen Skiverband. „Das ist nicht nur gut für die Medienpräsenz, sondern vor allem für die Produktentwicklung.“ Denn bei Material ist – auch wenn man es als Kunde kaum glauben kann – noch viel Luft nach oben. So bringen Innovationen immer „schnellere“ Stoffe für Skifahrer, Ruderer und Biathleten. Getestet wird, wie beim Auto, im Windkanal.

Ständig schraubt man als Hersteller auch am Temperaturmanagement. Kombinationen aus durchlässigen und undurchlässigen Stoffen, mit und ohne Wattierung, sorgen für ausgeglichenen Tragekomfort eines Kleidungsstücks.

### Skifahrer sind zweitrangig

Weniger aufs Modische, sondern mehr aufs Technische legt man beim Vorarlberger Produzenten Skinfit mit Sitz in Koblach Wert. Der mit Triathlon-Outfits groß gewordene Betrieb adressiert die „Aktivlinge“. „Daher ist der Winter bei uns sogar heuer besser gelaufen, als sonst“, erzählt Prokurist Daniel Wibmer. Denn nicht die typischen Alpinkifahrer kaufen bei ihm ein, sondern die Tourengerher und Langläufer. Ohne Skillift haben sie diese Hobbys nun viel intensiver ausgeübt. Trotzdem kein Grund zum Feiern, denn Corona



Skinfit stattet die „Aktivlinge“ aus und kann somit den eingeschränkten Skitourismus gut verkraften. Tourengerher und Bergsportler kaufen dafür umso mehr



Northland aus Graz hat einen Expeditionsbackground, aber mischt auch im Lifestyle-Bereich mit. Der einstige Erfolg in China mit 300 Filialen liegt derzeit auf Eis

hat dem typischen Jahresumsatz von rund 18 Millionen Euro ein Minus von zehn Prozent beschert.

Ein Blick auf das Sortiment von Skinfit zeigt, hier geht es dezent im Auftritt und ohne jährlich neu umgefärbelte Sommer- sowie Winterkollektionen zu. „Somit entfallen auch der Schlussverkauf und Preisschlachten“, so Wibmer, der damit – ganz im Sinne des Erfinders und Eigentümers Werner Battisti – Leistungssport und Performance in den Vordergrund stellt.

### Nur in eigenen Stores

Das Sortiment von rund 500 Artikeln ist „stabil“ und wird ausschließlich in Monobrand-Stores via Franchise-Part-

ner in Österreich, Deutschland und Belgien verkauft.

Natürlich wäre über den klassischen Sporthandel theoretisch viel mehr Umsatz zu holen, doch Wibmer relativiert: „Wir haben ein modulares Schichtsystem über die ganze Kollektion. Das muss man über qualifizierte Beratung dem Kunden vermitteln.“ Das geht am besten in eigenen Stores mit speziell geschultem Personal. Und vier Produktzyklen, gepaart mit Abverkauf und Remission ist für eine Marke im Leistungssport auch nicht sexy.

Der Linie treu bleiben und nicht bei jeder Sportart dabei sein – so blicken Skinfit und seine 70 Mitarbeiter in die Zukunft.