

## PHYSIOLOGICAL FOOTWEAR

# Der Schuh wird zum Trainingsgerät

Unter den Bezeichnungen Toning oder Physiological Footwear baut sich in den USA ein Trend auf, der seit einigen Monaten auch die Schweiz erfasst hat. Dabei kann diese neue Sportschuh-Kategorie schon auf eine längere Geschichte zurückblicken. **BEAT LADNER**

Unter Toning Footwear oder Physiological Footwear versteht man Sportschuhe, die unabhängig von der sportlichen Aktivität, alleine durch das Tragen, für einen Trainingseffekt sorgen. Gemäss dem Marktforschungsunternehmen NPD ist der Markt für Toning Footwear im vergangenen Jahr in den USA von 17 Mio. auf 145 Mio. Dollar angewachsen, und dieses Jahr soll bereits die Umsatzgrenze von 1 Mrd. Dollar erreicht werden. Gewagte Schätzungen gehen sogar von 2 Mrd. Dollar aus. Das würde einem Marktanteil von 5% bis 10% am US-Sportschuhmarkt entsprechen, der knapp 19 Mrd. Dollar gross ist. Marken wie Skechers und Reebok, die in den USA im Bereich Toning Footwear führend sind, bauen ihren Marktanteil am Sportschuh-Markt für Frauen gegenwärtig massiv aus. Herbert Hainer, CEO von Adidas, hat verlauten lassen, dass Reebok im laufenden Jahr in den USA bis zu 5 Millionen Paar Toning Schuhe verkaufen kann.

## Ursprung in der Schweiz

Wenn man nach dem Ursprung von Physiological Footwear sucht, stösst man unweigerlich auf die Schweizer Marke MBT. MBT hat seit 1998 weltweit über 5 Millionen Paar Schuhe verkauft und somit die Grundlage für den jüngsten Sportschuh-Trend gelegt. Die besondere Sohlenkonstruktion des MBT verursacht beim Gehen eine Instabilität, welche der Körper mit kleinen Ausgleichbewegungen kompensieren muss. So werden die Muskeln im ganzen Körper aktiviert, vergleichbar mit dem Barfusslaufen auf weichem, unebenem Naturboden. Der Schuh



MBT entwickelt seine Sohlenkonstruktion mit weichem Masai Sensor konsequent weiter.



Luftkissen in der Sohle sorgen bei Reebok für den Toning Effekt.

sorgt also für eine un stabile Unterlage, die zu einer erhöhten Körperaktivität führt. Die meisten Marken, welche heute zum Bereich Toning und Physiological Footwear gezählt werden, nutzen dieses aktive Prinzip.

## Barfusschuhe als moderate Variante

Apropos Barfusslaufen stellt sich die Frage, ob Schuhtechnologien, welche die natürliche Abrollbewegung und Biomechanik möglichst wenig beeinflussen, ebenfalls zu Physiological Footwear dazugezählt werden können. Grundsätzlich bezwecken auch Barfuss-Technologien wie Nike Free einen höheren Trainingseffekt, weil die Muskulatur und der Bewegungsapparat stärker

beansprucht werden als mit klassischen Sportschuhen, welche dämpfen, stützen und führen. Es gibt ausserdem Studien, die zeigen, dass sich beim Barfusslaufen die Belastung von Knie und Hüfte im Vergleich zu herkömmlichen Laufschuhen reduziert. Mit Barfuss-Technologien wird generell eine natürlichere Laufbewegung angestrebt, weg von der Abrollbewegung über die Ferse mit den hohen Aufprallkräften, die durch den Schuh gedämpft werden müssen. In die Kategorie von Nike Free gehören auch Vibram Five-fingers oder Feelmax Schuhe, die ihr Angebot stetig ausbauen. Neu lanciert Merrell in Kooperation mit Vibram eine Barfusslinie, die auf Outdoor, Trail Running und Multisport abzielt. Ebenso wie

Barfusschuhe muss auch die Schweizer Marke Springboost mit ihrer Dorsalflexion, bei welcher die Ferse tiefer liegt als der Vorfuss, zur Kategorie Physiological Footwear dazugezählt werden.

## Breites Feld von Anbietern

Die Zahl der Marken mit Physiological Footwear ist in den vergangenen Jahren stark angewachsen. Darunter befinden sich sehr viele Anbieter im Bereich Alltagschuhe. Bei den Sportschuhanbietern ist die Auswahl noch relativ übersichtlich. Zweifellos ist Physiological Footwear im Sporthandel gut angesiedelt, da ein breites Wissen über Biomechanik, Sport und Trainingslehre vorhanden ist. Marktführer ist in der Schweiz nach wie vor MBT. Laut Geschäftsführer Markus Walt sind die Verkaufszahlen von MBT in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich und mindestens zweistellig gewachsen, was in diesem Zeitraum wohl mehr als eine Verdoppelung der Verkäufe ergibt. MBT setzt im Vertrieb auf den Fachhandel, und es gibt in der Schweiz bereits 12 Mono Brand Stores, die im Franchising betrieben werden. Patente, die das Aufkommen neuer Mitbewerber begünstigen würden, sind bei MBT keine abgelaufen.

## Markt wächst dank zunehmendem Wettbewerb

Dass neu auch grosse Sportschuhmarken Physiological Footwear anbieten, wird gemäss Markus Walt für eine Marktbelebung sorgen, von der unter dem Strich auch MBT profitieren wird. Er erwartet, dass sich Physiological Footwear im Alltag etablieren und als Standard durchsetzen

wird. Mit Innovationen wie der neuen Sohlenkonstruktion für das kommende Jahr will MBT seine Vorreiterrolle behaupten. Dabei helfen die langjährige Erfahrung mit dem entsprechenden Know-how und die Tatsache, dass sich MBT im Markt bewährt hat und über einen guten Ruf verfügt. Auf funktionaler Ebene stehen bei MBT die medizinischen Aspekte im Vordergrund. Das heisst, der Nutzen bei Gelenk- und Rückenproblemen sowie die präventive Wirkung werden hervorgehoben. Markus Walt verweist auf die rund 40 Studien wissenschaftlicher Art, welche die Wirkung von MBT belegen. Kein Wunder, ortet Walt bei der wissenschaftlichen Prüfung der Sohlenfunktion einen klaren Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern. Weiter legt MTB den Fokus auf das Zielpublikum ab 35/40 Jahren, für welches Komfort und Prävention sowie hochwertige Materialien im Vordergrund stehen. Die bisherige schwerpunktmässige Ausrichtung auf Sportler soll einer breiteren Ausrichtung auf den Alltag weichen.

#### Sportschuh-Marken wechseln zur Instabilität

Sehr zufrieden zeigt sich Reebok mit den Verkäufen seiner Toning Kollektion in der Schweiz. Der Absatz hat sich innerhalb eines Jahres vervielfacht. Das Angebot reicht vom EasyTone für den Alltag über den TrainTone fürs Fitnessstudio bis hin zum RunTone fürs Joggen. Ein spezielles Luftkissensystem sorgt dafür, dass selbst beim einfachen Gehen die Muskeln gestärkt und gestrafft werden. Gemäss unabhängigen Studien werden die Gesässmuskulatur um 28% und die Waden sowie Oberschenkel um 11% stärker aktiviert. Zur Markteinführung sind ausschliesslich Frauenmodelle angeboten worden, ab Sommer 2011 wird es jedoch in allen Bereichen auch Männermodelle geben. Reebok konzentriert sich bei der Vermarktung aber weiterhin auf Frauen, wie Thomas Vorndran, General Manager Reebok Market Central, erklärt. Die primäre Zielgruppe von Ree-

bok sind vielbeschäftigte Frauen, die neben Familie und Job wenig Zeit haben, ins Fitnessstudio zu gehen. Als grossen Vorteil bezeichnet Thomas Vorndran, dass die Technologie unauffällig in der Sohle verschwindet und somit ein stylischer Look ermöglicht wird.

#### Laufen wie im Sand

Ähnlich wie bei Reebok tönt es auch bei Skechers. Martin Kiener, verantwortlich für den Schweizer Markt, beurteilt die Verkäufe in den vergangenen neun Monaten als sehr positiv, wobei der Markt im März/April so richtig angezogen habe. Skechers führt eine grosse Bandbreite von Shape-ups Modellen für Frauen und Männer in unterschiedlichen Preislagen im Sortiment. Das US-Label ist mit Alltagsschuhen und Sandalen in den Markt für Physiological Footwear eingestiegen und stösst nun mit Modellen für Outdoor, Fitness und Running vermehrt in Richtung Sport vor. Die Technologie in den Shape-ups simuliert das Barfusslaufen im Sand, wobei Skechers keinen therapeutischen Anspruch erhebt, gesundheitliche Probleme lösen zu wollen. Vielmehr werden eine Verbesserung der Körperhaltung sowie eine zusätzliche Muskelaktivierung mit erhöhtem Kalorienverbrauch versprochen, was auch der Fall wäre,

wenn jemand täglich eine Stunde im Sand laufen würde. Gemäss Martin Kiener richtet sich Skechers an die breite Masse, und auch die Sportmodelle sind nur auf leichtes Training ausgelegt. Dabei soll der Benutzer innerhalb von kürzerer Zeit einen höheren Trainingseffekt erzielen.

#### Muskelaktivierung und erhöhter Kalorienverbrauch

New Balance startet in der Schweiz auf den Sommer 2011 so richtig mit seinen Toning Modellen, in einer ersten Phase jedoch nur für Frauen, wie Irène Grob, Product Managerin für New Balance bei Chris Sports Systems, erklärt. Bei der True Balance Technologie sorgt eine spezielle Sohlenkonstruktion mit einem Federnsystem dafür, dass eine natürliche Instabilität entsteht, die vom Körper bei jedem Schritt ausgeglichen werden muss. Als Einsatzbereich sind Alltag und Freizeit gedacht, die Muskelaktivierung soll dabei um 29% und der Kalorienverbrauch um 10% zunehmen. Ähnlich wie bei Reebok wird von Irène Grob die zurückhaltende Optik der True Balance Technologie als Vorteil herausgestrichen.

Ganz neu auf dem Markt ist die Schweizer Marke Ramon King. Laut CEO Patrick Pfister



Bei New Balance ist das spezielle Federsystem in der Sohle gut zu erkennen.



Das Right Walk System von Ramon King sorgt mit Powergelenken für einen beschwingten Gang.

bietet Ramon King mit seinem zum Patent angemeldeten Right Walk System eine gezielte, sanfte Instabilität, die vitalisierend auf den Körper wirkt. Die gleichzeitig hohe Bewegungsfreiheit, welche die Schuhe bieten, steigert analog dem Barfusslaufen den Trainingseffekt. Ermöglicht wird dies durch eine weiche, elastische Sohle, die sich individuell dem Gang anpasst. Das Workout für Körperwahrnehmung, Körperhaltung und Gleichgewichtsfähigkeit führt laut Patrick Pfister zu einem verblüffenden Wohlfühlerlebnis, das bei Ramon King im Vordergrund steht.

#### Neue Kundschaft für Sporthandel

Für den Sportfachhandel ist Physiological Footwear auf jeden Fall ein ernst zu nehmendes Thema, wie dieser kleine Marktüberblick bereits zeigt. Da man davon ausgehen kann, dass der Trainingseffekt bei Nichtsportlern deutlich grösser ist als bei Sportlern, bietet sich dem Sporthandel die Möglichkeit, ein Zielpublikum anzusprechen, das er bisher noch nicht erreicht hat, und so neue Kunden zu gewinnen. Aber auch Sportler nehmen in der Regel jede Gelegenheit wahr, ihre Trainingseffizienz zu steigern. So betrachtet, richtet sich Physiological Footwear an alle Konsumenten, wobei vorerst die Frauen klar dominieren werden. Eine in den USA durchgeführte Studie hat gezeigt, dass Frauen diesem Thema beinahe doppelt so hohe Beachtung schenken wie Männer. Für den Sporthandel dürfte die Schwierigkeit darin bestehen, die Leistungsfähigkeit der verschiedenen Modelle zu vergleichen und den Kunden eine optimale Beratung zu bieten. Die Zielgruppen sind auch von Anbieterseite noch nicht allzu klar definiert. Vorsicht ist dann geboten, wenn bei den Kunden körperliche Probleme bestehen oder auftreten, die durch unadäquates Schuhwerk ausgelöst oder akzentuiert werden können. Letztlich gilt jedoch, dass jede Form von Belastung dem Körper guttut, solange es nicht zu einer Überbelastung kommt. ◇