„Stunts“ und „Halfpipes“ : Design und Technik von In-Line-Skates

Autor(en): **Locher, Adalbert**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **9 (1996)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-120342

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«Stunts» und «Halfpipes»

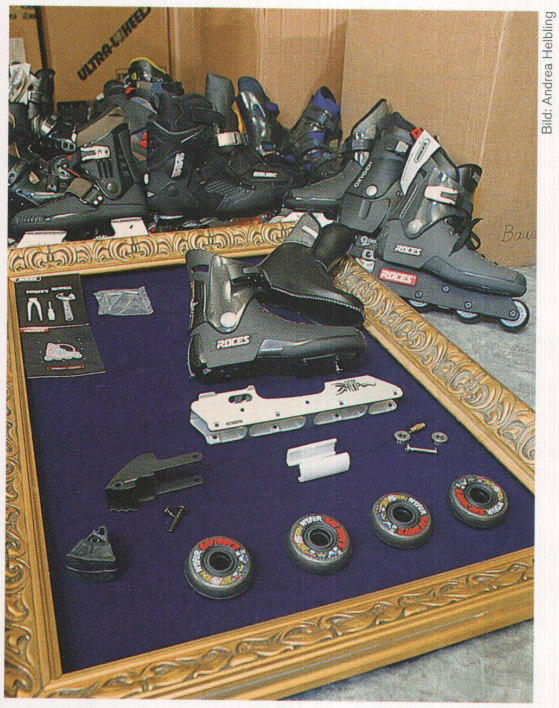

Bild: Andrea Helbling

Ein «Stunt»-Schuh der italienischen Marke Roces

Überall sieht man sie, die In-Line-Skater mit ihren Rollschuhen. Mit Design und ausgeklügelter Technik versuchen sich die Anbieter im Markt zu profilieren.

Die In-Line-Skater sind aus dem Strassenbild nicht mehr wegzudenken. Im Schlabberlook oder im schnittig körperbetonten Dress rollen die Skater rasant durch die Städte. Die Szene wächst. 1991 wurden in der Schweiz 500 Paar Skates verkauft, 1995 waren es bereits 250 000 – fünfmal mehr als Snowboards. Unter die Leute kommen die Skates und ihr Zubehör (Gelenkschoner, Kleider etc.) auch dank Trendmagazinen wie «skate». Das siebzigseitige Heft wird sechsmal im Jahr mit PR, Inseraten, Porträts und Testberichten gefüllt. Hier erfährt man Monate im voraus, welcher Hersteller welches Modell auf den Markt bringen wird.

Hart umkämpfter Markt

Den Markt teilen sich laut Mark Bosch, Geschäftsführer des In-Line-Shops im Zürcher Seefeld, acht europäische und amerikanische Firmen. In Europa führen die Italiener mit der Marke Roces. Der US-Marktleader Rollerblade arbeitet in Europa mit dem Skischuhproduzenten Nordica unter dem Holdingdach von Benetton Sport Systemes (Italien) zusammen. Billigware aus Fernost ist in der Szene verpönt. Die Skates sind bereits differenziert. Fürs Strassenlaufen in der Freizeit gibt es Schuhe mit langen Kufen und grossen Rollen. Dann die «Halfpipes» mit der Grind Plate, einer Kunststoffplatte an der Kufe, worauf der Skater die Treppengeländer hinunterrutscht. Die «Stunts» sind für die besten, aggressivsten Fahrer; für Hockeyaner und Schnelläufer gibt's Spezialmodelle.

Skater sind treue Kunden, denn je besser man fährt, desto höher ist auch der Anspruch ans Material. Dabei lässt einer 200 bis 1000 Franken für ein Paar liegen. Damit die Fans bei der Stange bleiben, organisieren die Läden Kurse. Die Trendmagazine unterstützen den Markt mit Tips und Stories, die aus dem Sport ein Ereignis machen. «Kein Geringerer als Brooke Howard Smith testet hier den noch geheimen Stuntskate Argon», kommentiert die Zeitschrift «skate» in einem PR-Artikel. Was sonst ein Verband unternimmt, tun hier die Produzenten: Sie organisieren und sponsern Anlässe, rüsten die Sieger aus.

Konservativ und markentreu

«Der Skate-Käufer ist punkto Design eher konservativ», stellt Bosch fest. Er kaufe vor allem Schwarz oder Dunkelgrau. Schrill gefärbte Modelle laufen nicht gut. Differenziert wird einerseits beim Design, andererseits bei der technischen Qualität. Beliebt sind Stromlinienformen mit allerhand Schnörkeln, die «Stunts» sind klobiger und signalisieren Technik pur. Auch bei den Komponenten, vor allem bei den Rollen, reagieren die Käufer stark auf die Marken. Nebst dem Namen kommt es auf Grösse, Gummi-Härte, Anzahl Kugellager und Distanzringe zwischen den Lagern an. Bremstypen, Kombinationen verschiedener Rollengrössen, Härtegrad der Kunststoffschale, Schnalle oder Schnürung sind weitere Merkmale. Das Publikum mag technische Information. Die Kenndaten eines Modells im Inserat eines grossen Herstellers lesen sich ähnlich dem Steckbrief eines Autos: «PU-Schale, Schnürung-Schnalle/SLO, Memory-Innenschuh/Anti-Shock-Einlegesohle/verstellbare 4-Rad-Alu-Rampenschiene mit Grind Plate/Hyper Dwarfs 67/88A/Abec 3 Kugellager/Alu Spacer». Mitreden kann nur, wer diese Botschaften versteht. Übersetzt für Nicht-Skater heisst das: Der Schuh hat eine Polyurethanschale, ist im Ristbereich geschnürt und an der Fessel geschnallt, sein Innenschuh passt sich immer neu an, die Grundplatte ist aussergewöhnlich stark, die verstellbare Alu-Kufe mit Rutscheinsatz hat vier gleich grosse, eher kleine und harte Rollen der Marke Dwarfs mit je drei Kugellagern der Marke Abec und Distanzringe zwischen den Lagern aus Aluminium.

Raichle hat geschlafen

Zehn Jahre hat es gedauert, bis der Trend aus Amerika in Europa einschlug. Produzenten, die den Wachstumsmarkt witterten, konnten schnell gute Umsätze melden. Oxygen, die Skate-Marke des österreichischen Skischuh- und Skiherstellers Koflach (Atomic), erzielte bereits 1994 9 Millionen US-Dollar Umsatz. Das Rezept hiess, sich klar von bestehenden Marken abzugrenzen. In der Schweiz hat Raichle den Anschluss verpasst. Laut Bosch hätte das Kreuzlinger Unternehmen als einziges in der Schweiz über die notwendige Schalen-Spritzgusstechnologie verfügt. Raichle-Geschäftsführer Erhard Grossnigg bestätigte, dass Raichle den Schalenschuh produzieren könnte. Es sei aber nie in Betracht gezogen worden und werde auch heute nicht ernsthaft erwogen, in diesen Markt einzusteigen. Ausser des technischen Know-hows beim Schuh sei Raichle in diesem Markt unerfahren, erklärt Grossnigg. Dies überzeugt nicht: Auch Koflach war unerfahren und hat sich mit Oxygen auf dem Markt profiliert. Der amerikanische Ski-Hersteller K2 stieg mit einem Soft-Schuh ins Skate-Geschäft ein, ohne zuvor je Schuhe produziert zu haben. Einstweilen hat Raichle genug zu tun, um wieder auf die Beine zu kommen. Neue Märkte zu erschliessen, gehört nicht zur Sanierungsstrategie.

Adalbert Locher