



Der neue Russell-Athletic-Lizenznehmer Uhlsport präsentiert das US-Label künftig deutlich hochwertiger und modischer.

RUSSELL

Das College-Label wird modischer

Eine klare Positionierung des US-College-Labels Russell Athletic kündigt Uhlsport, neuer Lizenznehmer für Deutschland, Österreich, Frankreich und die Schweiz an. Nicht mehr so stark im Basic-Bereich, sondern deutlich modischer – und damit im Einklang mit dem Europa-Auftritt der Marke – will Uhlsport-Chef Jürgen Kiefer Russell Athletic aufstellen.

Russell Athletic bewegte sich zuletzt in Deutschland in erster Linie in der Basic-Ecke, und fristete damit eine Außenseiterrolle in Europa. Dies dürfte mit ein Grund gewesen sein, dass die amerikanische Russell-Gruppe, die mit ihren weiteren Marken Jerzees, Spalding und Brooks zusammen rund 1,5 Mrd. \$ umsetzt, den Vertrag mit dem bisherigen D-Lizenznehmer Suhac gekündigt hat und jetzt auf den neuen Partner Uhlsport setzt. Dieser ist bislang ausschließlich im Team-sport-Bereich aktiv. Mit der Marke Uhlsport bedienen die

Authentisch, jung und hochwertig

Balinger den Fußball-Markt, mit Kempa den Handball-Bereich und mit Spalding mischt man im Basketball-Geschäft mit. Mit der Russell-Athletic-Lizenz erschließt das Team um Uhlsport-Geschäftsführer Jürgen Kiefer nun ein neues Marktsegment rund um American Sports und Lifestyle. Russell Athletic ist ein 1902 gegründetes Label mit viel Authentizität im Bereich US-Colleges. Mit einem deutlich modischeren und jüngeren Markenauftritt will Uhlsport das enorme Potenzial, das nicht

nur die Balinger in der Marke sehen, besser ausschöpfen. Die ersten Vorlagen bei den Verbänden und Key-Accounts wären auf sehr viel Zustimmung und Wohlwollen gestoßen, berichten Kiefer und Michael Strnad, der als Russell-Verkaufsführer agiert. Mit dieser Positionierung werde man als „neue Marke“ gesehen, die gar keine neue Marke ist, so die beiden.

Für Herbst/Winter 06/07 bietet Uhlsport eine Russell-Athletic-Herrenkollektion, die sich in vier Themenbereiche gliedert. Da ist zunächst die vertraute „Varsity“-Range. Hinzu kommt das Thema „College“. Wichtig ist außerdem die Klassiker-Linie „Pro Cotton“, hochwertig und sportlich. In dieser Serie findet sich auch das legendäre Russell-Sweat mit und ohne Kapuze sowie großem Russell-Athletic-Schriftzug. Aufgefrischt



Russell gibt's bereits seit 1902. Hier der Katalog von 1965.

und mit neuen Farben, wie z. B. Apfelgrün mit Rosé, will man hier deutlich jünger werden. Das vierte Herren-Thema schließlich heißt „Fraternity“ und ist eine konsumige Mischung aus „Pro Cotton“ und „College“. Zum Einsatz kommen hier Washed-Optiken.

Bislang ist Russell Athletic hier als Frauenthema noch nicht so bekannt. Das soll sich ändern, zumal die Sache in anderen Ländern schon sehr gut funktioniert, wie Kiefer uns erklärt. Teilweise mache der Frauenanteil in anderen Märkten schon bis zu 45 % aus. In Deutschland wäre man schon mit 30 % zufrieden. Doch Kiefer stellt fest, dass der Handel aktuell sehr offen ist für Frauen, das Thema lege zu. Und für Russell Athletic sei besonders interessant, dass die Position für authentische Anbieter hier noch nicht besetzt sei, wobei man die Zielgruppe der selbstbewussten sportlichen Frauen ansprechen will. Drei Kollektionen werden angeboten: „Pro Cotton“, „College“ und „Sporty“, das weibliche Gegenstück zu „Fraternity“.

In Frankreich hat Uhlsport schon vor einem halben Jahr mit Russell Athletic begonnen. Dort steht im Sommer die erste Auslieferung bevor. Und wie Kiefer betont, sei es dort ge-



Jürgen Kiefer



Michael Strnad

lungen, in „wirklich gute Läden“ rein zu kommen. Beim Meeting mit den anderen Lizenznehmern sei man über die Tiefe der Russell-Athletic-Kollektion in Europa sehr überrascht gewesen, berichtet Strnad. Es sei alles

dabei, was man brauche, deshalb werde man hier zunächst eng mit den anderen Europa-Partnern zusammenarbeiten, argumentiert Kiefer und erklärt, dass die Amerikaner hier eine stringente Markenführung betrieben. Deutschland sei hier in der Vergangenheit der „Ausreißer“ gewesen. Mit den starken Märkten D, A, CH und F werde Uhlsport künftig einen starken Einfluss auf die Europa-Kollektionen ausüben können, sind sich die Balingen sicher.

Künftig starker Einfluss in Europa

Kiefer setzt sich mit Russell nicht unter Druck. Man will die Marke mittelfristig sauber aufbauen, sei nicht auf den kurzfristigen Erfolg angewiesen, da man Russell in den bestehenden Apparat integrieren könne. Für Russell wird es jedoch einen separaten Außendienst geben, der aktuell gesucht wird. Ein Russell-Händler habe schließlich andere Schwerpunkte als ein Teamsport-Händler, der vom gemeinsamen Uhlsport-, Kempa- und Spalding-Vertreter betreut wird. Kiefer kann sich gut vorstellen, dass man mit Russell auch Richtung Jeans gehen wird und sieht im College-Thema eine interessante Alternative, wenn die Fußball-WM aus den Schlagzeilen verschwunden sein wird. „Unser Vorteil ist, dass Russell schon mal da und schon mal groß war“, blickt Kiefer optimistisch in die Zukunft. Bo

KARI TRAA

Mit eigener Sportmarke

Die norwegische Freestyle-Legende und Olympiasiegerin Kari Traa wird nach den Olympischen Spielen in Turin bzw. nach dieser Wintersaison ihre sportliche Karriere auf den Steilhängen dieser Welt beenden, um sich auf die weltweite Lancierung ihrer eigenen Sportmarke zu konzentrieren. Der offizielle Start ihrer Kollektion in Europa erfolgt auf der kommenden Ispo Winter, wo die Freestylerin auch selbst anwesend sein wird. In Norwegen läuft ihre Marke bereits sehr erfolgreich, wie zu hören ist. Kari Traa versteht sich als Sportbekleidungsmarke für aktive, sportliche und selbstbewusste Frauen und setzt dies in einem farbigen und trendigen Lifestyle-Activewear-Konzept um. Die Kollektion besteht aus Hosen, Jacken, T-Shirts, Mützen, Stirnbändern, funktioneller Unterwäsche, Helmen und Brillen. Bo



Auf der kommenden Ispo feiert die Lifestyle-Sportmarke der norwegischen Freestyle-Legende Kari Traa Premiere.

Body Look

Im Juli geht's nach Düsseldorf

Die Leipziger Fachmesse für Body-, Beach- und Legwear „Body Look“ sowie der Wäschestoff- und Zubehörbereich Bodytex ziehen ab Juli 2006 nach Düsseldorf. Der Umzug folge dem Wunsch der Branche nach mehr Internationalität, erklärt die Igedo Company, welche die Messe im September gekauft hat. Neuer Termin ist der 23. bis 25. Juli. Demnach wird die Body Look zeitgleich zur Modemesse CPD veranstaltet. „Schon jetzt führt jeder zweite CPD-Besucher Wäsche, entweder als eigenständiges oder als Ergänzungssortiment“, sagt Britta Schaaf von Igedo. Hier stecke ein enormes Besucherpotenzial für die internationale Wäschemesse.

Trotz Umzug bleibt das Konzept mit Innovationsforum, Trendinformation und Begegnungsmöglichkeiten für Industrie und Handel bestehen, heißt es von Igedo. Auch die Preise für Aussteller und Besucher sollen sich nicht ändern.

Vom 27. bis 29. Januar 2006 präsentiert sich die Body Look zum letzten Mal auf dem Leipziger Messegelände. se

www.body-look.de

