

Kopfarbeit

Zur Sicherheit auf dem Motorrad gehört für den Helmhersteller Schubert nicht zuletzt eine möglichst geringe Geräuschentwicklung durch den Kopfschutz.

Die Aspekte Aeroakustik und Aerodynamik beeinflussen die Entwicklung von Motorradhelmen neben Gesichtspunkten der Sicherheit schon seit einigen Jahren. Trotzdem klagen gerade Vielfahrer weiterhin über „Krachhüte“ übelster Sorte, die auf Dauer nachhaltige Gehörschäden hervorrufen können. Der Helmhersteller Schubert kümmerte sich als einer der ersten intensiv um einen leisen Kopfschutz für Motorradfahrer. Schließlich vertraut



das Unternehmen schon seit den achtziger Jahren auf die „Entwicklungshilfe“ des hauseigenen Windkanals. „Das Thema Aeroakustik wird sicherlich für den Helmemarkt in den nächsten Jahren bestimmend sein“, glaubt Andreas Rimböck, Assistent der Schubert-Geschäftsführung. Dauerbrenner bleibt zudem das Thema Sicherheit, das der Kunde immer mitkauft, selbst wenn Äußerlichkeiten den Kaufausschlag geben.

◆ HELME AUF DEM PRÜFSTAND

Zur Helmentwicklung gehören umfangreiche Vorserientests in den hauseigenen Versuchsanlagen. Die Schubert-Helme müssen ihre Alltagstauglichkeit in der Regen- und Klimakammer genauso beweisen, wie im Wasser-Schlepp-Kanal, um unerwünschte Verwirbelungen festzustel-

Händlerprogramm

● Auf Einladung von Schubert werden Händler ausgiebig geschult, das Après-Programm kommt dabei auch nicht zu kurz. „Schließlich ist es wichtig, dass man sich kennen lernt und Hersteller und Geschäftspartner einen guten Eindruck voneinander bekommen“, meint die Geschäftsführung.

● Großen Wert legt Schubert darauf, dass die Helme über den Fachhandel vertrieben werden. Nur dort sei die wichtige persönliche Beratung gewährleistet, die gerade für Premium-Produkte notwendig ist.

● Für die Endkunden bietet Schubert einen umfangreichen Service. Ersatzteile werden auch schon mal ins Ausland verschickt. Ausgediente Helme nimmt der Hersteller wieder zurück.

Händlerkontakt:
Franz-Josef Göres, Tel.: 0531/38005-0



▶ In aufwändigen Testreihen müssen neue Helme ihre Alltagstauglichkeit beweisen.

len. Für die aerodynamischen und aeroakustischen Verbesserungen nutzen die Braunschweiger ihren eigenen Windkanal. Das 15 Meter lange Oval hilft mittlerweile, einfachere Helmoberflächen zu schaffen und weniger Spoiler zu verwenden.

◆ FREIER BLICK NACH VORN

Parallel simulieren die Entwickler mit einer speziellen Helmsoftware „virtuelle Crashtests“. Sie ermitteln schnell Schwachpunkte in der Helmgeometrie, aber auch, wo man noch Material einsparen kann ohne die Sicherheit zu beeinträchtigen.

Neue Helmwerkstoffe unterzieht Schubert im eigenen Labor einer Detailanalyse. Chemiker erforschen neue Harzstrukturen für die Helmschalenfertigung, während die Schubert-Entwicklungsingenieure eng mit Experten der Unfallforschung und der Biomechanik zusammenarbeiten. Ihr Ziel ist die Verbesserung der aktiven und

passiven Sicherheit der Helme. Darum lässt Schubert permanent prüfen, ob sich der Fahrer unter dem Helm wohl fühlt. Man sorgt beispielsweise für ein ausreichend großes Gesichtsfeld. Das aus verschiedenen gepolsterten Gurtbändern bestehende Anti-Roll-off-System (A.R.O.S) bringt Schutz gegen unfreiwilligen Helmverlust, Helm-Kinnkontakt oder den unerwünschten Helm-Halskontakt.

◆ SCHÄDEN SCHNELL ERKENNEN

Schubert-typisch ist die meist serienmäßige Sonnenblende im Visier, die ebenfalls für aktive Sicherheit beim Fahren sorgt.

Beim Material setzen die Niedersachsen auf Duroplaste. Helme aus diesem Material nehmen zwar bei Stürzen viel schneller sichtbaren Schaden, signalisieren ihren Besitzern dadurch aber auch deutlicher, dass die Schutzwirkung beeinträchtigt ist. Polycarbonat-Helme (bei Schubert nur noch der



◀ Bei den Tests im Windkanal sind die Akustikdaten der Helme sofort am Bildschirm sichtbar.



Schubert

● 1922 wurde der Grundstein für die spätere Schubert Unternehmensgruppe in Braunschweig gelegt. Schubert ging aus einer Betriebstischlerei und aus einem Leder verarbeitenden Betrieb hervor. Er wandte sich frühzeitig dem Bereich Kopfschutz zu und verfügt heute über mehr als 70 Jahre Erfahrung im Helmbau. Die ersten Helme entstanden für den Bereich Arbeitsschutz.

● Firmengründer Werner Zahn, selbst begeisterter Bob- und Motorradfahrer, wirkte maßgeblich an der Entwicklung zum führenden Helmhersteller mit.

● Das Unternehmen berücksichtigte als erster Hersteller die Aerodynamik bei der Helmentwicklung. Mit dem so genannten „Golfballhelm“ (Schubert-Bezeichnung Speed) kam 1983 erstmalig ein Helm mit besonderen Aerodynamikeigenschaften auf den Markt. Gleichzeitig stellte Schubert in Kooperation mit BMW den ersten Klapphelm, den „BMW-Einser“ her. Die Zusammenarbeit mit BMW dauert seitdem an, alle BMW-Helme werden in Braunschweig entwickelt und produziert.

● Schubert beschäftigt heute 400 Mitarbeiter, wird im Sommer 2005 aus Platzgründen seinen Standort in Braunschweig aufgeben und ein neues, größeres Gebäude im Raum Magdeburg beziehen.



△ Die Endmontage der Helme erfolgt sowohl über Montagebänder, als auch über spezielle Montagewagen-Systeme. Die komplette Helm-Innenausstattung wird hier manuell eingebaut und überprüft.

Speed) bieten dagegen durchaus guten Schutz, allerdings sieht man ihnen Beschädigungen nicht sofort an, weil sie meist im Inneren der Struktur auftreten. Auch bewirken UV-Strahlung und Kontakt zu Treibstoffen eine schleichende Versprödung des Materials. Während duroplastische Helme fünf bis sieben Jahre im Einsatz bleiben dürfen, empfiehlt Schubert bei thermoplastischen Polycarbonathelmen eine maximale Benutzungsdauer von vier Jahren – natürlich in Abhängigkeit von der tatsächlichen Nutzung und Lagerung.

◆ DER SICHERE SITZ

Damit der Helm auch passt, setzte Schubert bislang auf das Einschalenprinzip. Das bedeutet, dass unterschiedliche Innenausstattungen die Konfektionsgrößen bestimmen. Mit dem neuen S1-Helm geht der Hersteller erstmals andere Wege. Man möchte sich das Geschäft durch verschiedene Kopfformen nicht mehr schmälern lassen und verwendet nun ein verbessertes Passsystem. „Dem neuen S1 liegt das Modell eines parametrisierten Schubert-Standardkopfes für eine europäische Kopfform zugrunde“, erklärt Andreas Rimböck das Funktionsprinzip. „Im Helminnen befinden sich nun ein demontierbares Kopfband und herausnehmbare Kopfpads, die variabel angebracht werden können. Damit sind die Zeiten, in denen nach Schubert- oder Shoei-Köpfen unterschieden wurde, vorbei.“

MARKUS GOLLETZ ●

Trends 2004 für den deutschen Helmmarkt



△ Mirko Konopatzki, Filialleiter im Louis Megashop Hannover

„Dem Kunden zuhören!“

„Bei Helmen geht es um Sicherheit pur, leider fragen viele Kunden von sich aus zuerst nach dem Aussehen des Helmes. Ob der Helm optisch zum Motorrad oder zur Kombi passt, ist vielen sehr wichtig. Ganz oben steht aber auch das Thema Geräusentwicklung. Hierzu hat sich das Kundenverhalten in den letzten Jahren deutlich verändert. Ebenso wichtig ist unseren Kunden die Passform, wobei noch große Unterschiede zwischen den Normkopf-Vorstellungen der Hersteller existieren“, beschreibt Mirko Konopatzki, Filialleiter im Louis Megashop Hamburg, den Helmmarkt. Im ausführlichen Beratungsgespräch sollte man den Kunden aufmerksam zuhören; nur so findet der Verkäufer den Haupteinsatzbereich des Helmes heraus und kann die Beratung darauf abstimmen. „Wir empfehlen den meisten Kunden Fieberglashelme, weil sie deutlich länger halten. Neben den klassischen Integralhelmen sind leichtere Jethelme mit Visier bei den weniger stark motorisierten Kunden (Roller) beliebt“, so Konopatzki weiter. Für die Reise werde gerne ein Klapphelm vorgezogen, auch wenn die manchmal etwas lauter sind. Im Sportbereich achten Kunden neben der Sicherheit auf das Helmdekor.

Shoei-Helme seien für diese Gruppe oft erste Wahl, weil sie künstlerisch in Handarbeit lackiert werden. Der Sicherheitsaspekt ist stark von Helmschale und Ausstattung abhängig, man müsse dem Kunden daher erklären, was sich unter der Helmschale an passiver Sicherheit abspielt. Pfliegetipps seien ebenfalls sinnvoll, denn Helme altern schneller, wenn sie nicht regelmäßig gesäubert werden. Gerade das Innenfutter sollte öfter gepflegt werden, damit nicht Schweiß den sicherheitsrelevanten EPS-Schaum der Innenschale angreift.

Hohes Niveau

„Der Motorradhelmmarkt befindet sich weiterhin auf einem hohen Niveau“, sagt Uvex-Verkaufsleiter Norbert Hacker: „Bekannte und innovative Marken sind gefragt. Neue Materialien, eine niedrige Geräusentwicklung, ein geringes Gewicht und nicht zuletzt ein ansprechendes Design sind die Trends für 2004.“ Fachhändler sollen davon profitieren, dass Uvex 2004 einige ausgewählte, ursprünglich für den Rennsport entwickelte „Factory Pilot“-Helme für den normalen Motorradfahrer ins Angebot übernimmt. Zudem bietet der Hersteller seinen Fachhändlern die Möglichkeit, Uvex-Motorradhelme „live“ zu erleben. Die nächste Veranstaltung findet Ende August am Salzburgring statt.

Kontakt: 0911/9774-0



▷ Uvex-Verkaufsleiter Norbert Hacker

Nur Deutsche wollen leise Helme

Laut Oliver Wieden von Shoei Deutschland teilt sich der Helmmarkt künftig in zwei Sparten: „Es gibt nur noch entweder Billigprodukte oder hochwertige und damit hochpreisige Helme. Ähnliche ‚Zerfallsprobleme‘ wie bei Arai hat es auch bei uns gegeben. Es entstand ein Imageverlust, weil einige unserer Helme von Händlern zu billig angebotenen wurden. Wir haben – auch im Sinne der Händler – ein Interesse an stabilen Preisen. Bei Auslaufmodellen ist das eine andere Angelegenheit. Der XR 900 war in den vergangenen Jahren absoluter Spitzenreiter der Verkaufstatistiken und wurde 35.000 Mal verkauft. Deswegen setzen wir große Hoffnungen in seinen Nachfolger, den XR 1000, der seit Sommer letzten Jahres im Handel ist. Auf Polycarbonathelme, auch im Billigpreis-Segment, verzichtet Shoei gänzlich.“

Der Trend zu aeroakustisch optimierten Helmen ist laut Shoei eine Besonderheit des deutschen Marktes. In Verbrauchermfragen des Helmherstellers unter Motorradfahrern in Italien, Frankreich und Großbritannien landete dieser Wunsch auf den hinteren Plätzen.

Eine wichtige Entwicklung wird nach Wiedens Einschätzung der Wunsch nach Helmen, die für den Einbau eines Kommunikations-Systems vorbereitet sind. „Die kabellose Bluetooth-Technik wird sich hier sicherlich über kurz oder lang durchsetzen. Wir arbeiten daran, unsere Helme für diese Geräte vorzubereiten.“

Shoei vertreibt ausschließlich über den Fachhandel. Das Händlernetz ist engmaschig und die Händlernachfrage wächst. Der Hersteller bietet entsprechende Händlerschulungen an.

Kontakt: 0211/175436-0

