

Magazin der Jugend des Deutschen Alpenvereins. Ausgabe 05/2012

KNOTENPUNKT.

Editorial; Impressum; Schlauer, besser, sicherer S. 66 || Durchdacht, probiert, verkauft; Personalien S. 67 ||
Wandelbare Ware Berg S. 68 || Eierlegende Wollmilchkunstfasersau S. 70 || Outdoor = Skandinavien? S. 71 ||
Sponsor? Partner! S. 72 || Gämschen Klein S. 73 || David gegen Goliath; Erbse; Vorschau S. 74 ||

3 40517815 27398865

are

Berg / Ware
Berg / Ware



3 40517815 27398865

Art.: Berg-Ware

EDITORIAL

[Text: Thomas Ebert, Fotos: Thomas Ulrich/visual impact]

Kauf geht's!

Wetterschutz weich und geschmeidig. Über vier Jahrzehnte legendäre Ausrüstung für die unwirtlichsten Gebiete der Erde. Draußen zu Hause. Outstanding Outdoor Equipment. The Natural Choice for Outdoor People. Guaranteed to keep you dry. Ganzjahreszelte von höchster Qualität. Überall! Einfach! Lecker! Making Water Drinking Water. Trotz extremer Hitze kein Geruch. Tested under extreme conditions. Mountain by Experience. Für jedes Wetter!

So und ähnlich hört es sich an, wenn Outdoor-Ausstatter ihre Produkte bewerben. Am Ende wollen alle eines: verkaufen – und wir als Kunden kaufen gerne, das zeigen die Erfolge, die die Outdoor-Industrie in den letzten Jahren verzeichnen konnte. Dazu kommt, dass der Markt größer und unübersichtlicher wird: Zu den etablierten Marken, die man vor zwanzig Jahren noch fast an einer Hand abzählen konnte, haben sich viele pfiffige Neulinge gesellt, hinter denen oft nur ein kleines Team steht.

Kurzum: Aus einer Nischenindustrie ist ein Wirtschaftszweig geworden, der für tausende Arbeitsplätze und gewaltige Umsätze sorgt. Die Allgegenwärtigkeit der Marken ist Grund für die Knotenpunkt-Redaktion, in dieser

Ausgabe der Outdoor-Industrie ein wenig auf den Zahn zu fühlen.



Arnold Zimprich
Team Knotenpunkt

IMPRESSUM Autoren dieser Ausgabe:

Nils Beste, Thomas Ebert, Margret Hornsteiner, Thomas Lederer, Stefanus Stahl, Arnold Zimprich Herausgeber: Jugend des Deutschen Alpenvereins. Bundesjugendleiter: Michael Knoll. Redaktion: Georg Hohenester (verantwortl.), Andi Dick in Zusammenarbeit mit dem KNOTENPUNKT-Redaktionsteam. Beiträge in Wort und Bild an den DAV, Redaktion KNOTENPUNKT, Von-Kahr-Straße 2-4, 80997 München. Die Beiträge geben immer die Meinung der Verfasser, nicht die der Jugend des Deutschen Alpenvereins wieder. Diese Publikation wird gefördert aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes. Nachdruck nur mit Genehmigung der Redaktion. Titelfoto: Stefanus Stahl. Gestaltung und Produktion: Sensit Communication, sensit.de

Schlauer, besser, sicherer

Immer wieder haben innovative Ausrüstungsgegenstände das Bergsteigen revolutioniert – besonders solche, die uns mit dem Berg verbinden. Es geht aber auch ohne Hightech.

Die Steigeisen

Antike Funde belegen eine sehr frühe Nutzung von Steigeisen. Trotzdem galten sie lange, vor allem den Briten, als unerlaubtes Hilfsmittel – Pallavicinirinne und Monte-Rosa-Ostwand wurden mit reinem Stufenschlagen durchstiegen. Revolutionär waren die beiden Frontzacken: 1935 meldete Rudl Peters ein Patent auf die Zwölfzacker an. Drei Jahre später leisteten sie Anderl Heckmair und Ludwig Vörg in der Eiger-Nordwand große Dienste – ihre österreichischen Kollegen schlugen sich auf Zehnzackern oder mit Schuh-„Randbeschlag“ durch.

Der Eispickel

1864 ermittelte der britische Alpine Club die lange gültige Form des klassischen Führerpickels. Damit war fast alles möglich. Sogar das



steile Eisfeld namens „Leichtentuch“ in der Jorasses-Nordwand. Die Erstbegehung 1968 dauerte allerdings über eine Woche – mit dem kurzen Eisgerät „Terrordactyl“, das zeitgleich für die schottischen Eiggullys entwickelt wurde, wären Desmaison und Flematti wohl dreimal so schnell durchgekommen.

Die Sicherung

1913 durchstiegen Otto Herzog und Hans Fiechtl die Schüsselkar-Südwand. Herzog brachte Karabiner von der Feuerwehr mit, Fiechtl Fels-haken. Damit gelang, was kurz zuvor Paul Preuß und Tita Piaz ohne diese Werkzeuge verwehrt blieb. Doch trotz explosionsartiger Verbreitung von Fiechtls Rostgurken und Inox-Bohrhaken blieb Preuß' Idee vom Freiklettern leuchtendes Ideal einer ganzen Zunft.

Die Sicherheit

Weitere, bis heute wichtige Meilensteine waren die Vibramsohle von 1937, das erste Nylon-Kernmantelseil (1953) und der erste Steinschlaghelm von 1956 sowie der Sitzgurt aus dem Jahr 1969. Übrigens: Die erste Frau auf dem Montblanc empfahl 1838 „dringendst“ Gurkenpomade und Handspiegel zur Teintkontrolle in dünner Luft.



Alt und neu: 2002 durchstiegen Stefan Siegrist und Michel Pitelka (l.) die Eiger-Nordwand in der Ausrüstung der Erstbegeher, beispielsweise mit Randbeschlag statt Steigeisen (oben).

[Text: Stefanus Stahl, Illustrationen: Deuter]

Durchdacht, probiert, verkauft

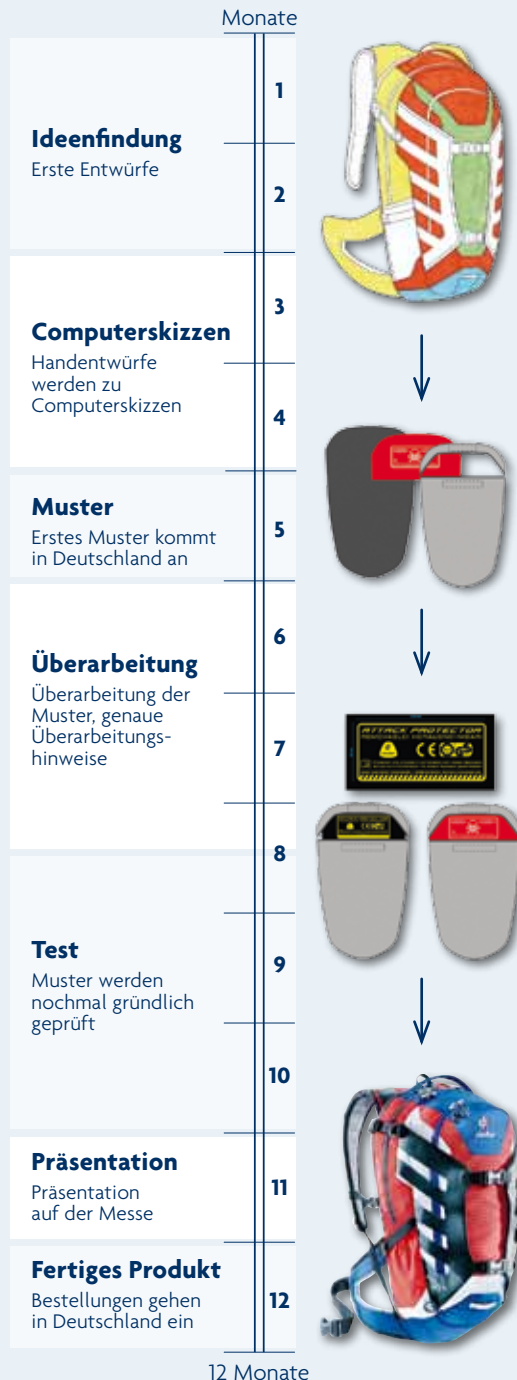
Outdoor-Ausrüstung benutzen wir ganz selbstverständlich – doch wie wird sie entwickelt? Und wer entscheidet, welche Farbe nächste Saison in ist? Der Rucksackhersteller und JDAV-Partner Deuter hat sich vom Knotenpunkt in die Karten schauen lassen.

Am Anfang der Produktentwicklung steht ein Bedarf, den Händler, Bergführer und Kunden an die Entwicklungsabteilung herantragen. Daraus entwickelt sich ein Lastenheft, in dem Funktionen und Ausstattungsmerkmale festgelegt sind. Nun folgt der kreative Teil: Wie können diese Anforderungen umgesetzt werden? Und wie sieht das Ganze auch noch gut aus? Während bis in die 1990er Jahre hinein Bergsportler wie der heutige Deuter-Geschäftsführer Bernd Kullmann die Produkte selbst gezeichnet haben, sind heute nur noch Profis am Werk – Industriedesigner fertigen Entwürfe an und verfeinern sie am Computer, bis nach etwa acht Wochen die Ideen in Schritte umgesetzt wurden, nach denen dann der erste Prototyp gefertigt wird.

Im besten Fall entsprechen diese ersten Muster bereits den Vorstellungen der Produktentwickler, meistens braucht es aber noch einige Überarbeitungen, um Passform, Sitz und Haltbarkeit zu verbessern. Das geht am besten draußen: „Im Büro kann ich gut abarbeiten, aber die besten Ideen habe ich beim Klettern am Stand, auf Skitour oder wenn ich nachts aufwache“, erzählt Kullmann.

Parallel werden Materialien und Farben ausgewählt; Designer und Verkauf entscheiden jetzt über die Farbe der nächsten Saison. Auf der nächsten Messe (Ispo für die Winter-, Outdoor für die Sommerkollektion) können dann Presse, Händler und Kunden die Produkte live erfahren, in den folgenden Wochen gehen die Vorbestellungen ein. Hat der finale Prototyp alle Tests bestanden, beginnt die Serienproduktion. Dann wird aus bis zu 221 Einzelteilen, 3,2 Quadratmetern Stoff und 14 Metern Gurtband ein Rucksack genäht. In jedem neuen Rucksack stecken nun zehn Monate Entwicklung und der Anspruch, bei normalem Gebrauch seinem Nutzer zehn Jahre zu dienen.

PRODUKTENTWICKLUNG



So wird ein Rucksack draus: Zwischen der ersten Skizze und dem fertigen Produkt liegt fast ein Jahr entwickeln, probieren und optimieren.

PERSONALIEN



Seit 1. August unterstützt **Britta Zwiethoff** die Arbeit der JDAV für Verbandsentwicklung und Projekte. Vorher arbeitete sie neun Jahre im Bundesjugendsekretariat der Deutschen Turnerjugend in Frankfurt, unter anderem für die Organisation von Sportgroßveranstaltungen. In ihrer Freizeit geht sie gerne in die Berge zum Wandern, Schwimmen und Joggen. Außerdem kuriert sie ihr Fernweh bei Reisen nach Skandinavien und in den Rest der Welt. Sie freut sich darauf, viele Kinder und Jugendliche für Berge und Bewegung zu begeistern.

Die JDAV-Bundesjugendsekretärin Karin Ruckdäschel geht im September in Elternzeit. Ihre Aufgaben teilen sich dann **Florian Bischof** (o.) und **Wolfgang Wahl**. Flo, der Ansprechpartner für die Ehrenamtlichen, stammt aus dem Allgäu und hat in München und Aix-en-Provence Politik, Psychologie und Philosophie studiert. Der Fachübungsleiter Alpinklettern und Skibergesteigen war seit 2007 für das Lawinenpräventionsprojekt „Check Your Risk“ verantwortlich, zuvor in verschiedenen Ehrenämtern der JDAV und des Jugendrings.



Seine Freizeit verbringt der 34-Jährige bevorzugt in den Bergen, gerne auf der Suche nach frischem Schnee oder sonnigen Felsen. Wolfgang ist seit 1998 hauptberuflich Bildungsreferent der JDAV, staatlich geprüfter Berg- und Skiführer im JDAV-Lehrteam, „gstudierter“ Pädagoge und Philosoph, und beruflich wie privat in allerlei Spielformen des Alpinismus unterwegs. Motto: Berge sind keine Frösche, sie hüpfen nicht davon!



Art.: BergWare

Nicht nur mit Bergausrüstung lässt sich Geld verdienen: Man kann auch Leute in die Berge führen. Die junge Generation im Bergsteigerdorf Pontresina kombiniert die beiden Geschäftszweige. Das klappt aber nur, wenn das Angebot stimmt.

„Seid so nett und hört auf zu reden! Hier in den Bergen genießen wir die Natur!“ Die beiden jüngsten Mitglieder der Wandergruppe verstummen und blicken sich verdutzt an. Hat ihr Bergführer das gerade wirklich gesagt? Ja, er hat. Paul Nigg (79) dreht sich von der Spitze der zehnköpfigen Karawane um und schickt noch einen mahnenden Blick hinterher.

Ein Sommermorgen, 7.30 Uhr, beim Malojapass in der Schweiz. Zehn Engadiner starten auf eine kostenlose Bergtour für Einheimische: Die beiden Profis Paul Nigg und Marcel Schenk (27) von der Bergsteigerschule Pontresina führen sie auf die 2858 Meter hohe Cima da Murtaira, einen Aussichtsberg hoch über dem Bergell und der Oberengadiner Seenplatte.

Die Tour ist die Bühne von Paul Nigg. Noch bevor es richtig losgeht, redet er auf dem Parkplatz fast eine halbe Stunde. Er ruft: „Die Einheimischen sollen wieder mehr Begeisterung für ihre Berge entwickeln und sie an ihre Gäste weitergeben!“ Um 6.45 Uhr. Als Bergführer hat Nigg sein Leben lang von den Gipfeln seiner Heimat gelebt, davon, dass die Touristen wegen ihrer Schönheit kommen. Heute möchte er – durchtrainiert, braun gebrannt, weißes Haar – seine immer noch riesige Leidenschaft den Anwesenden vermitteln. Dafür gestikuliert, ruft und marschiert er – mit einem Körpereinsatz, als wäre er fünfzig Jahre jünger.

Genau vor fünfzig Jahren hat Nigg die Bergsteigerschule Pontresina gegründet, in dem Ort, der neben Zermatt und Grindelwald eines der drei großen Bergsteigerzentren der Schweiz ist. Von 1962 bis 1995 leitete er die Schule erfolgreich.

Doch bereits bei seinem Abgang deuteten sich Probleme an. Das Durchschnittsalter der Bergführer lag über sechzig Jahren. Fast kein junger Engadiner interessierte sich mehr für den Beruf des Bergführers, der außer von den großen Gip-

»Hier wird nicht geredet! Wir genießen die Natur!«

feln wie Bernina und Palü hauptsächlich davon lebte, Großgruppen über Gletscher zu führen. 2007 kam der Befreiungsschlag der Jugend. Vier jüngere Bergführer gründeten eine zweite Bergsteigerschule, um ihr Verständnis vom Führen zu verwirklichen, und gaben ihr einen englischen Namen: „Go Vertical“. Ein Bruch mit der Tradition: Bisher hatte eine Bergsteiger-

schule für den 2000-Einwohner-Ort und über das gesamte Engadin hinaus bis Klosters und Davos gereicht. In unglaublich kurzer Zeit zogen die Jungen all das auf, was die Alten nie getan hätten: Sie eröffneten ein auf den Hochleistungsbereich ausgelegtes Bergsportgeschäft, eine Kletterhalle – die erste im Engadin – und einen Hochseilgarten. Jedes Jahr kam ein neuer Geschäftszweig hinzu. Daneben arbeiten sie als Industrielkletterer und Canyoning-Guides und veranstalten Eiskletterfestivals und Firmen-events. Der Erfolg von „Go Vertical“ ist groß.

Paul Nigg sagt: „Allein schon der Name ‚Geh in die Senkrechte!‘“ Der klinge zu extrem und schrecke viele ab. Nein, die Veränderungen seien eindeutig zum Schlechten, viel zu viel Künstliches in der Natur. Aus seinem Rucksack ragt ein Wanderstock für den Abstieg von der Cima da Murtaira, der aussieht, als hätte er ihn morgens noch schnell aus dem Wald gezogen.



Der junge Senkrechte: Gian Luck (r.) gründete „Go Vertical“, die moderne Kombination von Bergschule, Kletterhalle und Bergsportladen.

ZAHL 3 N

Tourismus in den Alpen

5 Mio. Ferienbetten

500 Mio. Übernachtungen

120 Mio. Feriengäste

25 % des Welttourismus

Wandern in Deutschland

40 Mio. Deutsche wandern

jährlich 3,6 Mrd. km (knapp 10.000-mal zum Mond),
geben dafür jährlich 92 Euro pro Kopf aus



Der alte Prediger: Paul Nigg (l.) gründete vor fünfzig Jahren die Bergsteigerschule Pontresina und führt noch mit 79 Jahren.

Der junge Bergführer Marcel trägt einen faltbaren Alu-Leicht-Stock.

Das „Go-Vertical“-Team verlieh seinem Unternehmen ein junges Image, das sich möglichst abheben soll vom gealterten Wandertouris-



Der Laden für alles: Bei „Go Vertical“ sind Bergführerbüro und Ausrüstungsgeschäft unter einem Dach.

mus. In der Hauptstraße von Pontresina teilen sich das Bergsportgeschäft und die Bergsteigerschule die Räumlichkeiten. Gian Luck, der 29-jährige Geschäftsführer, ist häufig selbst anwesend und dann gleich doppelt gefragt, als Verkäufer und Bergschulleiter. Sein Haupteinkommen erzielt er trotz Kletterhalle, Hochseilgarten und Sportgeschäft nach wie vor aus dem Führen. Den Laden sieht er als gute Ergänzung zur Bergsteigerschule: „Deren Gäste kommen ins Geschäft und kaufen noch fehlende Ausrüstung, und umgekehrt buchen einige Käufer gleich eine Tour“, sagt Gian Luck. „Wir führen nur die hochwertigsten Artikel, anders

würde es gar nicht zum Image der Bergsteigerschule passen.“

Kleidung verkauft „Go Vertical“ in erster Linie von Arcteryx. „Die stellen zwar die teuerste aber unserer Meinung nach auch beste Ausrüstung her. Und mit Internetpreisen brauchen wir uns in der teuren Schweiz ohnehin nicht messen“, sagt Luck. Wenige ausgewählte weitere Marken, unter ihnen neuerdings auch Adidas, ergänzen das Sortiment. Denn ein starker Partner zur Finanzierung von Marketingmaßnahmen kann nicht schaden. „Go Vertical“ ist nach wenigen Jahren in der Branche bereits bestens vernetzt. „Unsere Bergführer gehören den Entwicklungsteams von einigen Herstellern an. So wissen wir oft zwei Jahre im Voraus, welche Produkte künftig auf den Markt kommen werden.“

Die vielen Standbeine machen „Go Vertical“ unabhängiger. „Vor fünf bis sechs Jahren haben die Ausrüstungshersteller immer mehr Risiken auf die Händler übertragen“, sagt Gian Luck. Früher hätten sie noch etwa fünfzig Prozent über die Vororder hinaus produziert, heute seien es gerade noch zehn Prozent. „Wir müssen nun ein Jahr im Voraus wissen, wie viel wir wovon verkaufen werden.“

„Go Vertical“ geht konsequent seinen eigenen Weg. So ist die bekannteste Schweizer Outdoor-Marke Mammut im Sortiment nirgends zu finden. Der Grund: Mammut hat vor einigen Jahren eine eigene Bergsteigerschule gegründet. Sie arbeitet aber vor allem mit ausländischen Bergführern zusammen und kann dadurch günstigere Preise bieten als die Einheimischen. Auch zu „Go Vertical“ steht sie damit in direkter Konkurrenz. Den Erfolg der jungen Engadiner scheint all das nur zu steigern. Die traditionsreiche, alte Bergsteigerschule Pontresina steuerte dagegen vor

»Billigausrüstung würde nicht zu unserem Image passen.«

einigen Jahren immer tiefer in die Krise. Im Jahr 2009 war sie schließlich pleite. Über fünfzig Engadiner Bergführer standen plötzlich ohne Bergschule da. Nach schweren Gesprächen beschlossen beide Seiten daraufhin, sich zusammenzutun. Dazu gründeten die Jungen von „Go Vertical“ zusätzlich zu Bergsportgeschäft, Kletterhalle und Hochseilgarten eine weitere Firma, in die sie ihre Bergführertätigkeiten auslagerten. „Diese Firma, die wieder Bergsteigerschule Pontresina heißt, hat dann die alte Bergsteigerschule aufgenommen“, sagt Gian Luck. So und wohlgermerkt nicht andersherum.

[Text: Arnold Zimprich, Fotos: Thomas Ulrich/
visual impact, Thomas Ebert]

Eierlegende Wollmilchkunstfasersau

An meine Haut lass ich nur Fels und ... Wolle? Oder Kunstfaser? Das Bemühen der Hersteller, die funktionalsten Stoffe für die Berge zu entwickeln, hat die Bergsportler in zwei Lager geteilt.

Es war einer der ersten Dreitausender in meinem Leben: der Hohe Seebleskogel, mit zehn Jahren, 1988, zusammen mit meinem Vater. Auf den Gipfelbildern von damals fällt eines sofort auf: die Bekleidung. Ordinäre Baumwolle, wo man hinsieht – Jeans und längst entsorgte Kastinger-Lederbergschuhe, nur die Socken synthetisch. Man kann beim Betrachten förmlich fühlen, wie uns die nassen Klamotten auf der Haut klebten. Ob ich ein Ersatz-T-Shirt dabei hatte, wage ich zu bezweifeln. Es wäre uns allerdings auch nie die Idee gekommen, wegen funktionaler Bergbekleidung ein Sportfachgeschäft zu besuchen – wir bewegten uns außerhalb des damals noch recht übersichtlichen Bergsport-Marketing-Zirkus.

Ein knappes Jahrzehnt später erstand ich mein erstes synthetisches „Funktionsunterhemd“ und ein Langärmel-Shirt, ebenfalls aus Kunstfasern. Angenehm auf der Haut, schneller Schweiß-Transport nach außen, jedoch ein Geruch wie ein mit Skitouren-Innenschuhen vollgestellter Trockenraum in der Hochsaison.

Die erste Begegnung mit Merino fiel vielversprechender aus – etwas kratziger, aber nicht stinkend und irgendwie cool. Wolle war vor einiger Zeit noch Understatement. Inzwischen sind die Woll-Weber jedoch in der Mitte der Berg-Gesellschaft angekommen. Auch große Marken wie Patagonia oder Arcteryx haben Woll-Linien gestartet. Spätestens seit den frühen 2000er Jahren heißt es also Helly Hansen versus

handgestrickt, Odlo versus Ortovox, X-Bionic versus Smartwool – und eine Bergtour ohne funktionale Unterwäsche kann sich eigentlich niemand mehr vorstellen. Dabei gibt es Marken, die voll auf Wolle setzen, und Marken, die ihre Kunstfasern weiter propagieren. Die Gegensätze

Eine Bergtour ohne funktionale Unterwäsche: unvorstellbar

werden größer, jedes Unternehmen versucht, die eierlegende Wollmilchkunstfasersau zu erfinden und zu vermarkten.

Doch fragt man sich angesichts des überbordenden Berg-Klamotten-Angebots, ob das

neu Entwickelte wirklich immer besser ist. Immerhin kann man dank der Ausdifferenzierung, die sich als Nebeneffekt während der Entwicklung von vielerlei Stoffen ergab, für viele unterschiedliche Sportarten die optimalen Textilien mit passenden Materialeigenschaften erwerben. Auch für den Bergsport. Nicht mehr alle müssen in Knickerbocker und Flanellhemd herumlaufen, es gibt Fasern für jeden Einsatzzweck: weit und luftig für die Bergtour am Äquator, dicke Daune für die Expedition, hauteng für die ganz schnellen, modisch-bunt für die Paradiesvögel. Wie viel PR-Agenturen und Marketing-Abteilungen zu dieser Entwicklung beigetragen haben und ob das überhaupt kritisch zu bewerten ist, muss jeder für sich selbst entscheiden. Am besten nach einem Blick in den eigenen Kleiderschrank.



Gabardine statt Goretex: Jede Zeit hat ihre Materialien – auch im Retro-Gewand ließ sich die Eiger-Nordwand durchsteigen.

2AHL3N

Hersteller und Umsätze

Adidas: € 13.300 Mio. (2011)	The North Face: ca. € 1.200 Mio. (2010)	Jack Wolfskin: € 304 Mio. (2010)	Patagonia: € 220 Mio. (2007)	Mammut: ca. € 175 Mio. (2011)
Salewa: € 150 Mio. (2009)	Lowa: € 132 Mio. (2010)	Vaude: € 75 Mio. (2009)	Deuter: € 61,5 Mio. (2010/11)	Haglöfs: € 45 Mio. (2008)



Quelle: Wikipedia

Outdoor = Skandinavien?

[Text + Fotos: Margret Hornsteiner]

Wikinger im Logo, å oder ø im Namen oder eine skandinavische Flagge im Design: Skandinavische Marken erobern den deutschen Outdoor-Markt. Aber nicht alles, was skandinavisch scheint, kommt tatsächlich aus dem Norden. Über den Erfolg von Scandinavian Outdoor.

Der Weg zum Erfolg war nicht leicht. Lange produzierten die skandinavischen Outdoor-Ausrüster hauptsächlich für den nationalen Markt, die Marken waren außerhalb der Landesgrenzen kaum bekannt. Erst in den späten 1980er und 1990er Jahren begannen sie sich nach außen zu orientieren. Bei der Etablierung auf dem deutschen Markt half zum einen das positive Image der skandinavischen Länder in Deutschland, das durch Kinderbücher, Filme, Dokumentationen und Tourismus beeinflusst wird. Mit erfolgreichem Marketing lassen sich Attribute, die eigentlich einem Land zugeschrieben werden, auf Produkte aus diesem Land übertragen. So führt bereits die reine Information, dass eine Outdoor-Marke zum Beispiel aus Schweden kommt, zu einer positiven Produktbewertung und Qualitätszuschreibung. Da die skandinavischen Länder häufig nicht differenziert wahrgenommen werden, profitieren Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark und Island gegenseitig von diesem Effekt. Zum anderen tragen auch die skandinavische Outdoor-Kultur und die teils lange Tradition der Unternehmen zur Glaubwürdigkeit der Marken bei. Wo das „Friluftsliv“



Wolken überm Moor: Das Image der Sehnsuchtsregion Skandinavien kommt auch dort ansässigen Herstellern zugute.



zum Lebensgefühl gehört, wo die Natur rau und wild ist, wurde schon früh die notwendige Ausrüstung entwickelt. So erfand Ole Ferdinand Bergan 1908 den ersten Rucksack mit Tragegestell, auch Victor Haglöf begann vor hundert Jahren mit der Entwicklung von Rucksäcken aus Segeltuch.

Allein ein gutes Image reichte trotzdem nicht. Unter dem Motto „It's more fun to do business with Scandinavians“ schlossen sich namhafte Outdoor-Hersteller im Jahr 2000 in der Scandinavian Outdoor Group (SOG) zusammen. Es sei in Skandinavien generell üblicher, Dinge gemeinsam anzugehen, erklärt Christoph Centmayer von Bergans of Norway: „Bei vielen Projekten lassen sich Dinge gemeinsam besser, einfacher und kostengünstiger verwirk-

lichen.“ So bietet die SOG ihren Mitgliedern vor allem Zugang zu Informationen und aktive Unterstützung bei der Etablierung auf Exportmärkten, etwa durch ein „Scandinavian Village“ auf Messen, einen jährlichen Award oder Händlerpartnerschaften. „Der Zusammenschluss der SOG funktioniert, weil die Marken miteinander funktionieren und die Kooperation von gegenseitigem Vertrauen geprägt ist“, stellt Matthias Assmann von Mandel Consulting fest. Inzwischen gehören 37 Unternehmen der SOG an. Aufgenommen wird jedoch nur, wer bestimmte Kriterien erfüllt und tatsächlich aus den nordischen Ländern kommt. So wollen die Skandinavier nach dem deutschen nun auch weltweit die Outdoor-Märkte erobern.



ZAHLEN

f.r.e.e. 2012:
120.000 Besucher
(Publikumsmesse)

Outdoor 2012:
21.730 Fachbesucher,
907 Aussteller

Outdoor-Messen

TourNatur 2011:
40.875 Besucher, 275 Aussteller
(Publikumsmesse)

Asia Outdoor,
China, 2011:
31.000 Besucher, 452 Aussteller

Ispo 2012:
rund 80.000 Fachbesucher,
über 2300 Aussteller

Outdoor Retailer,
USA, 2011:
25.000 Besucher, 900 Aussteller

Quelle: Wikipedia, Pressemitteilungen



Art.: BergWare

Sponsor? Partner!

[Text: Thomas Lederer, Fotos: DAV-Expedkader]

Sponsoring gehört zum Spitzensport. Aber Sponsorpartner müssen zueinander passen, wenn beide etwas davon haben sollen. Das zeigt das Beispiel von Mountain Equipment (ME), dem Sponsor der JDAV und des Expedkaders.



Spaß auf hohem Niveau: Die JDAV und die Jungs und Mädels vom DAV-Expedkader freuen sich über gutes Material.

Ohne Sponsoren fänden viele Spitzenleistungen nicht statt, weil die Leute arbeiten müssten statt zu klettern. Auch der Alpenverein lässt einige seiner Aktivitäten sponsern. So werden schon seit einigen Jahren die JDAV und der DAV-Expedkader unterstützt von Moun-

Zum DAV passt nur ein qualitätsbewusster Ausrüster.

tain Equipment (ME). Die britische Firma ist vor allem bekannt für erstklassige Daunenprodukte und hochwertige Hardshell-Jacken. Die Verbindung zum DAV entstand über Thomas „Tom“ Strobl, den Exklusivimporteur und Entwicklungspartner von ME im deutschsprachigen Raum. „Ich habe in meinen jungen Jahren selbst stark von Sponsoring profitiert, und der Alpen-

verein hat mich bei vielen Expeditionen unterstützt“, erzählt Tom, „deshalb ist es mir ein Anliegen, dass ein Teil unseres Marketingbudgets der JDAV zugute kommt. Das ist sinnvoller als so manch fragwürdige Werbekampagne.“

In die Ausrüstungsbranche kam Tom auf Umwegen. In den 1980er Jahren begeisterte er sich fürs Gleitschirmfliegen und wurde kurzerhand zum Importeur, nicht zuletzt um für sich selbst und seine Freunde an die Ausrüstung zu kommen. Auf der Sportmesse Ispo begegnete ihm der ME-Gründer Peter Hutchinson, der Tom in seinen Sturm- und Drang-Jahren mit Ausrüstung unterstützt hatte. Hutchinson suchte dringend einen Vertriebspartner für ME, Thomas schlug ein und ist mittlerweile fünfundzwanzig Jahre im Geschäft.

So ungebrochen begeistert wie Tom ist, so gut passt die Marke ME zum DAV. Die junge, kreative Organisation JDAV, der Expedkader mit seinem Ideal des traditionellen Bergsteigens auf hohem Niveau – zu ihnen passt

der Ausrüster ME, dessen Produkte auf Qualität und Funktionalität setzen. Und zum Umweltbewusstsein und -auftrag des DAV passt die Verantwortung, die ME für Mitarbeiter und Umwelt lebt. Zwar kann sich kein Unternehmen der Globalisierung entziehen, und das Image der gesamten Textilbranche hat durch negative Schlagzeilen über schlechte Arbeitsbedingungen in der Fertigung und durch diverse Umweltskandale gelitten.

Aber ME hat reagiert, unter anderem durch unabhängige Kontrollen der Produktion und die Schaffung angemessener Mindeststandards. Als Vorreiter sieht sich ME vor allem bei der artgerechten Daunenherstellung: Seit 2008 arbeitet ME zusammen mit der unabhängigen Zertifizierungsstelle IDFL an der Einhaltung des selbst auferlegten Down Codex. Schließlich sind die gesponserten Partner im DAV nicht nur an warmen Schlafsäcken interessiert, sondern auch an einem guten Gefühl gegenüber der Natur.

ZAHLEN

Outdoor-Markt Europa

Bekleidung 50 %	Schuhe 25 %	Rucksäcke 6 %	Zelte 4 %	Kletterbedarf 3 %	Schlafsäcke 2 %	Sonstiges 10 %
Deutschland 23 %	UK+Irland 15 %	Frankreich 14 %	Italien 6 %	Schweiz 6 %	Österreich 5 %	Rest 31 %

Quelle: European Outdoor Group





GÄMSCHEN KLEIN

[Sebastian Schrank]



Wer heute eine neue Outdoor-Marke gründen will, braucht eine gute Idee – und Biss.

Es ist eine klassische Gründungsgeschichte aus der Outdoor-Branche: Mit den bestehenden Produkten unzufrieden, macht der Gründer kurzerhand selbst bessere. Matthias Dreuw ist als Spezialist für regenerative Energietechnik ein Quereinsteiger, als Kleidungstester eines Magazins trotzdem Kenner der Branche. Als er die Marktlücke für konsequent nachhaltige, funktionelle und modische Klamotten entdeckt, gründet er Triple2 Eco Sportswear. Einen Produzenten zu finden, der Materialien wie Hanffasern, recyceltes Polyester und Merinowolle verarbeiten kann, dauert eineinhalb

Jahre. Nach der ersten Saison 2010 fällt der Entschluss, es 2011 richtig zu probieren. Matthias kündigt seinen Job, lässt die zweite Musterkol-

Mit den bestehenden Produkten unzufrieden, macht er bessere.

lektion fertigen, kann die Stückzahl versechsfachen, nur: Die Bank gibt keinen Kredit; ohne den gibt es kein Produkt, die sichere Insolvenz. Ein Investor rettet die Ein-Mann-Firma, Triple2

startet durch: Das schnell trocknende, abriebfeste, atmungsaktive und zudem geruchsneutrale Material spart siebzig Prozent Energie und CO₂, die cleveren Details erfreuen die Kunden im Alltag und beim Sport.

Ob die Riesen der Branche ein Start-up fürchten? Beim momentanen Marktanteil haben sie keinen Grund, doch man beobachtet sich. Bangt umgekehrt Matthias, sein Alleinstellungsmerkmal zu verlieren? „Triple2 ist in vielerlei Hinsicht einzigartig, deshalb mache ich mir da keine Sorgen. Aber ich würde es begrüßen, wenn große Firmen unseren Idealismus teilen würden.“

