

Special Outdoor Sports

INHALT

Doppeldeutiger Firmenname

Jeremy Moon setzte alles auf eine Karte, um das Outdoor-Segment von Neuseeland mit Merinowolle zu revolutionieren. Das Branding Icebreaker steht dabei nicht nur für ein neues Konzept, sondern auch für eine neue Beziehung. «Es geht um das Verhältnis zwischen Wolle und Haut, beim Fachhändler sowie beim Träger.» Seite 56

Gipfeltreffen zweier Outdoor-Vordenker

Bernd Kullmann trimmte den deutschen Rucksackhersteller Deuter auf Erfolg, Rolf Schmid leitet mit Mammut den Schweizer Marktführer. Auf dem Piz Tschierva im Engadin sprechen die Freunde über ihre boomende Branche sowie die Folgen von Online-Handel und Chemikalien. Seite 58

Leichtestes, nacktstes Taschenmesser der Welt

Peter Meyer ist ein Getriebener, der seine Outdoor-Marke Swiss Advance vor 13 Jahren gegründet hat, um eigene Ideen aus der freien Natur in die Tat umzusetzen. Sein neues Meisterstück ist ein normal grosses Taschenmesser, das nur 38 Gramm wiegt und trotzdem 16 Funktionen hat. Seite 60

Handgemachte US-Skis wollen Schweiz erobern

Die amerikanische Skimarke Icelantic hat in Malans in der Bündner Herrschaft ihre Europa-Zentrale eröffnet, um die Märkte auf dem alten Kontinent zu bearbeiten. Die kultigen Modelle werden im Pulverschnee-Mekka Colorado gefertigt. Seite 61

Schutzengel Smartphone

Nur drei Monate nach der Lancierung der Alarmierungs- und Rettungs-Applikation wartet Uepaa! Swiss Alpine Technology mit einem substanziellen Update auf. Der Basisschutz ist per sofort gratis und wird durch Premiumfunktionen erweitert, aktivierbar direkt aus der Notruf-App. Seite 61

VERANTWORTLICH FÜR DIESEN SPECIAL:
NORMAN C. BANDI



Vier Pioniere: Bernd Kullmann von Deuter, Rolf Schmid von Mammut, Jeremy Moon von Icebreaker und Peter Meyer von Swiss Advance (von oben links im Uhrzeigersinn).

FOTO-PORTFOLIO

Die Bilder zeigen Macher aus dem In- und Ausland, welche die globale Outdoor-Industrie aktiv gestalten. Im Foto unten sind die Gründer des Schweizer Startups Uepaa! mit ihrer Notruf-App zu sehen: Mathias Haussmann (links) und Franck Legendre.

Fotos: Unternehmen



Ermutigende Vorhersagen

Markt Die europäischen Outdoor-Experten sind sich einig, der Boom der Branche ist noch nicht zu Ende – trotz Unsicherheiten über die wirtschaftliche Entwicklung.

NORMAN C. BANDI

Während viele Schweizer gerade in die Herbstferien gestartet sind, um an der Luft und in der Natur aktiv zu sein, trifft die Outdoor-Industrie letzte Vorbereitungen für den diesjährigen Winter, den darauffolgenden Sommer und darüber hinaus. «Der Geschäftszyklus ist unerbittlich», erklärt Mark Held, Generalsekretär der European Outdoor Group in Zug. Die Organisation zählt an die 60 globale Marken als Mitglieder, aus der Schweiz etwa Katadyn, Mammut und Odlo. Allerdings gebe es jedes Jahr Veranstaltungen, in deren Rahmen diese Akteure kurz innehielten, um Schlüsselfragen ihrer Branche zu erör-

tern. Eine Premiere steht mit dem European Outdoor Summit vom 16. bis 18. Oktober 2013 in Stockholm kurz bevor.

Ein anderes solches Event ist die Fachmesse OutDoor, die vom 10. bis 14. Juli 2013 in Friedrichshafen ihr 20-jähriges Bestehen feiern konnte. Allen Unkenrufen zum Trotz sei die Stimmung der 21465 Fachbesucher aus 93 Ländern positiv und dynamisch gewesen, so Held. «Aufgrund durchwachsender Prognosen zur wirtschaftlichen Lage herrschte eine gewisse Unsicherheit, was die OutDoor 2013 bringen würde. Jetzt wurde bestätigt, dass das Wetter immer noch eine entscheidende Rolle für die Entwicklung unserer Industrie spielt. Auch wenn uns die Rahmen-

bedingungen in der ersten Jahreshälfte vor ernste Herausforderungen gestellt haben, bleibt Wachstum möglich.»

An der Fachmesse hat die European Outdoor Group neue Fakten aus ihrem Marktforschungsprogramm «State of the Trade» veröffentlicht. «Auch wenn die ersten Ergebnisse in ihrer Aussagekraft noch begrenzt sind, sind sie doch ermutigend», sagt Held. «Von einem frühen Ende des Outdoor-Booms zu sprechen, würde jeder Grundlage entbehren, und was wir erlebt haben, ist unserer Meinung nach auf eine Anpassung an die neuen Umstände in Europa nach der Krise zurückzuführen.» Natürlich sei es momentan für einzelne Firmen nicht einfach, auf Expansion zu

setzen, denn die Konkurrenz sei stärker denn je. «Dennoch ist ganz deutlich zu sehen, wie viel Energie und Innovationskraft unser Sektor hat», so Held.

Die wichtigsten Erkenntnisse nach einzelnen Sektoren für das Jahr 2012:

- Bekleidung: Im Allgemeinen hat sich der im Verkauf umgesetzte Wert von Jahr zu Jahr in vielen Ländern gesteigert.
- Schuhe: Die Situation war uneinheitlich, es gab Zuwächse sowie Einbussen.
- Rucksäcke/Gepäck: Hier hat sich der Absatz in den meisten Ländern erhöht.
- Kletterausrüstung: Die Wertsteigerungen lagen insgesamt im niedrigen einstelligen Prozentbereich; der stärkste Anstieg war in Grossbritannien, Russland und der Schweiz zu verzeichnen.



Die Gründer von Uepaa!:
Franck Legendre (rechts)
und Mathias Haussmann.

Bergrettung 2.0 – hoch zwei

Das vor eineinhalb Jahren gegründete Schweizer Startup Uepaa! Swiss Alpine Technology gibt gleich drei Expansionsschritte bekannt. Erstens: Nur drei Monate nach der Lancierung der Alarmierungs- und Rettungs-Applikation für Smartphones erfolgt ein substanzielles Update. Der bisherige Basisschutz für Outdoor-Aktivitäten ist per sofort gratis (vorher 2 Franken) und wird durch Premiumfunktionen erweitert, aktivierbar direkt aus der Android- oder iPhone-App. Folgende Neuerungen hat Uepaa! integriert:

- Verletzt und unbemerkt in den Bergen liegen bleiben soll der Vergangenheit angehören. Die Unfallerkennung von Uepaa! bemerkt dies und holt sofort Hilfe in der Umgebung, auch wenn der Patient selbst nicht in der Lage ist, den Alarmknopf der Notruf-App zu drücken.
- Die digitale Kameradenhilfe soll ein Schutzengel sein. Die Boden- und Luftrettung ist oft

schnell vor Ort. Doch was ist, wenn jede Minute zählt? Das neue Tool alarmiert alle Uepaa!-Nutzer in Reichweite und bindet sie in die Erste Hilfe, die Bergung und die Alarmierung ein.

- Man soll nie mehr alleine unterwegs sein, egal ob als einsamer Extremsportler oder als Wander- und Klettergruppe. Mit Fernabfrage kann man seinen Weg live mit Freunden und Familie teilen – sogar aus Gebieten ohne Handynet. Denn das Smartphone ist auch im Funkloch mit der Einsatzzentrale verbunden.

Die zweite Expansion betrifft den Schritt des KMU über die Grenze: Derzeit ist Uepaa! zum Download nur in der Schweiz verfügbar. Die Ausdehnung auf die angrenzenden Alpenländer ist für Ende Jahr geplant, darüber hinaus ab dem kommenden Jahr.

Der dritte Expansionsschritt schliesslich ist eine Kooperation: Vor kurzem haben Uepaa! und die grösste Schweizer Tourenplanungs-

Plattform Bergportal eine enge Zusammenarbeit beschlossen mit dem Ziel, die Sicherheit in den Alpen zu erhöhen, wie beide Firmen kommunizieren. Der neue Uepaa!-Partner betreibt verschiedene Online-Dienste wie www.skitouren.ch, www.gipfelbuch.ch, www.snowboardtouren.net oder www.bergtour.ch, die mit jährlich rund 3 Millionen Besuchern, 20 Millionen Seitenaufrufen und über 8000 Routenbeschreibungen zu den Grössten ihrer Art im deutschsprachigen Alpenraum zählen.

Dank der Uepaa!-App und mit der Unterstützung von Swisscom, Rega und Mammut kann jedes Smartphone in ein Tracking Device verwandelt werden. Dies mittels einer revolutionären drahtlosen Peer2Peer-Kommunikationstechnologie der ETH Zürich. (ncb)

Mehr zur Smartphone-App unter www.uepaa.ch und zu den Online-Plattformen unter www.bergportal.ch.

Neue Schweizer Premiummarke

Der Schweizer Hersteller Atewa geht diesen Winter mit seiner ersten Kollektion an den Start – mit dem erklärten Ziel, die funktionellsten und einzigartigsten Accessoires für den Kaltwetter-Lifestyle herzustellen. Die Passion des Firmengründers zeigt sich in der Materialwahl, der Verarbeitung und den technischen Lösungen. Der Kopf hinter der Premiummarke, Thomas Schumacher, bringt 15 Jahre Erfahrung mit, in denen er für Scott und Lasse Kjús Schneesport-Accessoires entwickelt hat. Sein Ansatz: «Ich schiele nicht auf den Endverkaufspreis, ich will das bestmögliche Produkt machen.» Beispielhaft hierfür sind die Handschuhe, die in Sachen Funktionalität, Verarbeitung und Design neue Massstäbe setzen sollen. Nicht nur werden die qualitativ besten Materialien verwendet (Pitards-Leder, PrimaLoft-Kunstfaser-Isolation, Gore-Tex-Membran, Top-Gänseedaune), die Einzelteile werden in Handarbeit zusammengefügt. Einzigartig ist das von Atewa entwickelte und patentierte «Active Heating System», das in alle Gloves für Männer und Frauen integriert ist – für warme Finger und ein angenehmes Klima.



Atewa-Handschuhe für Männer und Frauen ab 399 Franken pro Paar, ebenfalls im Sortiment Protektionsveste und -jacke; www.atewa.net.

Limitiertes Design aus Wende-Laminat

Seit zwei Jahren heisst das Drei-Lagen-Wende-Laminat der Tiroler Tüftler von Polychromelab Auszeichnungen ein. Jetzt gibt es die Gore-Tex-Alternative endlich auch als konfektioniertes Design in einer limitierten Produktion von gerade mal 500 Stück. Die komplett wasser- sowie winddichte Hardshell-Jacke «Polychromelab Alta Quota» hat eine Wendefunktion. Trägt man die schwarze Seite nach aussen, werden 98 Prozent der UV-Strahlung absorbiert, gleichzeitig reflektiert die silberne, innen getragene Seite die Körperwärme. Wird die silberne Seite nach aussen gewendet, werden 28 Prozent der UV-Strahlung reflektiert, was abkühlend wirkt. So kann der persönliche Komfortbereich um plus/minus 4 Grad Celsius erweitert werden, womit man sich unter Umständen ein zusätzliches Bekleidungsstück im Rucksack ersparen kann. Das neue Laminat erreicht Spitzenwerte punkto Abrieb sowie Wasserdampfdurchlässigkeit und zeichnet sich durch eine enorme Dehnfähigkeit von bis zu 84 Prozent aus.



Hardshell-Jacke «Polychromelab Alta Quota» mit Wendefunktion, ab 700 Euro für Grösse S (total 580 Gramm); www.polychromelab.com.

US-Kulthandarbeit drängt nach Europa

Die amerikanische Kultmarke Icelantic wurde vor sieben Jahren vom Freeride-Enthusiasten Ben Anderson gegründet. Das in Denver domizilierte Unternehmen gehört zu den am schnellsten wachsenden Skierherstellern der USA. Alle Modelle – 2006 war es eins, 2013 sind es neun – werden im Pulverschnee-Mekka Colorado von Hand gefertigt, nach der traditionellen Sandwichmethode. Die Produkte zeichnen sich laut Icelantic nicht nur durch ihre Fahreigenschaften aus, sondern auch durch die Designs des Künstlers Travis Parr. Jahr für Jahr kreiert er eine unverkennbare Kollektion, die gleichzeitig der Kultmarke ein eigenes Gesicht gibt.

Nun drängen die breiten Skis «Handmade in Colorado, USA» auf den alten Kontinent: Dafür hat Icelantic in Malans in der Bündner Herrschaft eine Zentrale eröffnet, um die wichtigsten Märkte langfristig und professionell zu bearbeiten. Icelantic Europe ist die direkte Ansprechpartnerin der Fachhändler Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Zudem betreut sie die Distributoren in weiteren europäischen Ländern. Dank einem Lager in der Schweiz und an angrenzenden Vorarlberg (Österreich) kann ein schneller Lieferservice garantiert werden.

«Wir wollen die Erfolgsgeschichte in Europa weiterschreiben und unsere innovativen Produkte den Kunden zugänglich machen», sagt Ben Anderson. Um den Nerv des Zielpublikums zu treffen, lanciert Icelantic Teile der Kollektion als Skny-Serie. Diese Skis zwischen 699 und 849 Franken pro Paar sind schmaler als die «normalen» Modelle. Sie eignen sich so besser für Fahrten auf präparierten Pisten, können aber auch zum Freeriden im Tiefschnee eingesetzt werden. (ncb)

Mehr Informationen unter www.iceanticskis.com.



Schutzkollektion von Adidas Outdoor

Wer in den Bergen überleben will, braucht Wärme. Trotzdem sollten Athleten nicht auf Bewegungsfreiheit und Leistungsfähigkeit der Kleidung verzichten müssen, um die Körpertemperatur zu halten. Für die Saison 2013/14 hat Adidas Outdoor eine komplette Folge von technischen Jacken entwickelt, die Wintersportler warm, komfortabel und geschützt halten. Dank einer Auswahl von hochstehenden Daunen und synthetischem Isoliermaterial soll die Terrex-Kollektion alle Bedürfnisse der Bergsportler während der langen Tage decken.

Das «Terrex Ndosphere Jacket» für sie und hin (im Bild), das Highlight der Saisonkollektion, bringt einen innovativen Ansatz bei der Suche nach voller Bewegungsfreiheit ohne Wärmeverlust, so Adidas Outdoor. Dank den speziell entwickelten, voll isolierten und doch elastischen Paneelen auf dem Rücken und an den Seiten schränkt das «Terrex Ndosphere Jacket» die Bewegungen des Trägers nie ein. Teilweise Cocona-Futter, dies sorgt für ein passendes Klimamanagement – kein klammes Gefühl beim Schwitzen.

Ergänzt wird die Terrex-Palette für beide Geschlechter durch die Produkte «Terrex Korum Jacket», «Terrex PrimaLoft Jacket» und «Terrex Skyclimb Insulated Jacket». Extra für Frauen gibt es noch die «Terrex Ndorphan Vest», um empfindliche Zonen wie die Nieren dank Prima-Loft-Paneelen im Frontbereich, an den Schultern sowie am erweiterten Rückenbund warm zu halten. (ncb)

Mehr dazu unter www.adidas.ch/outdoor und www.facebook.com/adidasoutdoor.

Stöckli inspiriert Mode am Y-Ski

Der Pioniergeist und das Know-how des Schweizer Skibauers Stöckli sollen den Erfolg im Winter 2013/14 weiterführen – nicht nur für Weltcup-Gesamtsiegerin und Markenbotschafterin Tina Maze. Ein Beispiel: Die Y-Familie wird grösser. Dank seiner typischen Form ist der «Y72» auf und neben der Piste ein guter Begleiter. «Auch der neuste Zuwachs überzeugt mit besten All-Mountain-Fähigkeiten. Die schlanke Taille ermöglicht leichtes Aufkanten auf der Piste und bei Abstechern in den Tiefschnee schwimmt man dank der breiten Schaukel immer oben», sagt Junior Product Manager Roman Arnold Stöckli. Neben über einem Dutzend neuer Skimodelle lanciert Stöckli die Skiwear-Kollektion 2013/14. Die Inspiration für die diesjährige Herrenlinie lieferte der «Y72». Der Kontrast Terrakotta - Petrol sowie Details in Schwarz und Weiss mögen für ein sportliches Pistenoutfit sorgen.

Mehr Informationen unter www.stoeckli.ch/ski.



IMPRESSUM

Redaktion und Verlag, Axel Springer Schweiz
Förllibuckstrasse 70, 8021 Zürich