

Oberalp wächst kontinuierlich in Kompetenz und Achtsamkeit

Amerikanische Kletterschuhmarke EVOLV wird ab Juni Teil des Oberalp-Markenhauses. Der Oberalp-Nachhaltigkeitsbericht beweist den „Leader-Status“ in fairer Produktion als einziges Unternehmen in Italien.

Die Oberalp-Gruppe mit der Markenfamilie SALEWA, DYNAFIT, POMOCA und WILD COUNTRY bekommt mit der amerikanischen, ausschließlich auf Kletterschuhe spezialisierte, Marke EVOLV noch im laufenden Jahr Zuwachs. „Damit können wir im international wachsenden Segment der Sportkletterer, zusammen mit unserer Marke WILD COUNTRY, die vor allem im Bereich der Technischen Hardware tätig ist, als umfassender Lösungsanbieter auftreten“, begründet Ruth Oberrauch für die Eigentümerfamilie der Oberalp Gruppe den Markenzukauf. Oberalp will sich mit seinen nunmehr fünf Marken weiterhin eine klare Positionierung als Berg-Spezialist im breiten Outdoor-Markt erarbeiten. Erstmals präsentiert die Oberalp-Gruppe ihren Nachhaltigkeitsbericht „Contribute“ für das abgelaufene Geschäftsjahr gemeinsam mit den Bilanzzahlen. „Die wirtschaftlichen Messgrößen werden ab diesem Jahr jeweils gemeinsam mit den Nachhaltigkeits-Messgrößen veröffentlicht“, sagt der CEO der Oberalp-Gruppe, Christoph Engl. Das Südtiroler Unternehmen wurde von der NGO „Fair Wear Foundation (FWF)“ als einziges Unternehmen in Italien zum zweiten Mal in Folge mit dem Status „FWF Leader“ ausgezeichnet. 97 % aller textilen Produkte von SALEWA, DYNAFIT und WILD COUNTRY werden in Fabriken produziert, die bezüglich Arbeitsbedingungen und sozialer Standards überprüft wurden. „Ziele wie dieses im Bereich Nachhaltigkeit zu erreichen ist für uns ebenso ein Erfolg, wie das erneute Unternehmenswachstum von 5 % auf 220 Millionen Euro“, so der CEO. Die Oberalp-Gruppe beschäftigt weltweit knapp 700 Mitarbeiter, rund 440 davon in Italien und 230 im Headquarter in Bozen Süd.

„Wir machen nur das von dem wir etwas verstehen und wofür wir uns begeistern. Und das ist der Berg, auch in Form einer Kletterhalle“, sagt der CEO der Oberalp Gruppe Christoph Engl. „Unser Wachstum liegt in der klaren Fokussierung auf ein Thema, dem Bergsport, während sich viele Marken im breiteren Themenfeld Outdoor versuchen“. Deshalb passt die Marke EVOLV so gut in die Markenstrategie von Oberalp: Mit einer klaren Ausrichtung auf das Produkt Kletterschuhe und einer Produktion von 120.000 Schuh-Paaren pro Jahr bot sich die Übernahme dieser, bisher vor allem in den USA bekannten, Marke an. Die Oberalp-Gruppe unterstreicht damit ihr Engagement im Bereich Klettern und Bouldern und geht auch in diesem spezifischen Segment in die Tiefe. „Die Halle ist der einzige Berg, der weltweit wächst. Dieser Berg ist jung und urban. Vor allem haben wir mit unseren beiden Klettermarken die Märkte US und Asien im Auge, und auch in Europa lässt sich mit EVOLV ein neues, vollkommen spezialisiertes Produkt perfekt in der Kletter-Community platzieren“, fasst Engl die EVOLV-Strategie von Oberalp zusammen.

EVOLV bleibt in Los Angeles

EVOLV sitzt in Los Angeles, hatte mit der Kletterlegende Chris Sharma einen äußerst wichtigen Botschafter und wurde vom Koreaner Brian Chung vor 16 Jahren gegründet. Dieser wird als Gründer und erfahrener Produktmanager Teil des Markenmanagements von EVOLV sein, welches die Marke weiterhin von Los Angeles aus führen wird. Das Wachstumspotenzial der Marke EVOLV wird von der Oberalp Gruppe als sehr stark eingeschätzt. Immerhin wird Sportklettern mit den nächsten olympischen Spielen in Tokyo eine neue olympische Disziplin werden und damit auch in der Öffentlichkeit einen höheren Stellenwert erhalten. „Klettern ist eine neue Form von Fitness. Nicht nur bergbegeisterte Menschen und Alpinisten zieht es zum Training in die Halle. Viele junge Menschen entdecken das Klettern als eine Sportart, die verschiedene Aspekte verbindet: Kraft, Beweglichkeit, Konzentration. Immer mehr Menschen begeistern sich für den Klettersport und nähern sich über die Hallen der Felswand“, beobachtet Ruth Oberrauch den Trend. Auch wenn EVOLV eine eigenständige Marke bleibt, sollen Synergien mit WILD COUNTRY genützt werden und in die Unternehmensprozesse, z.B. im Bereich Qualität und Nachhaltigkeit, eingebunden werden.

2018: 2500 Tests über chemische Rückstände an den eigenen Produkten durchgeführt

Nicht nur die kontinuierliche Verbesserung fairer Arbeitsbedingungen in den Fabriken ist der Oberalp Gruppe ein Anliegen, sondern auch die Nachhaltigkeits-Qualität der Markenprodukte. Die Marken SALEWA, DYNAFIT und WILD COUNTRY verwenden in den Bekleidungskollektionen rund 92 % nach strengen Umweltkriterien zertifizierte Stoffe (bluesign® und OEKO-TEX®). Darüber hinaus führte das Unternehmen im Jahr 2018 über 2.500 Tests selbst durch, um chemische Rückstände in den eigenen Produkten zu kontrollieren. Oberalp will seinen Kunden transparent zeigen, wie es um das Bemühen um die gesellschaftliche Verantwortung steht. „Es ist als Unternehmer unsere Pflicht, für eine faire Behandlung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserer gesamten Produktionskette zu sorgen und gleichzeitig eine Welt zu erhalten, welche für die kommenden Generationen lebenswert ist“, schreibt Firmengründer Heiner Oberrauch in seinem Vorwort zum Oberalp-Nachhaltigkeitsbericht „Contribute“. So wurde die gesamte Schuhkollektion der Marken SALEWA und DYNAFIT auf die Einhaltung unserer strengen Chemical Policy von unabhängigen Laboratorien getestet. 76 % der Bekleidungsprodukte werden bereits aus PFC freien Stoffen hergestellt. PFC's sind Chemikalien die technische Kleidung und Ausrüstung wasser- und schmutzabweisend machen. Aus diesem Grund sind PFC's für die Performance technischer Produkte wichtig, sie können aber eine negative Auswirkung auf die Umwelt haben – der Abbau dauert Jahrzehnte. „Was wir bisher erreicht haben ist bereits ein positives Ergebnis“, sagt Ruth Oberrauch in ihrer Funktion als CSR-Verantwortliche der Gruppe „wir investieren aber weiterhin in Forschung und Produktentwicklung, um gemeinsam mit unseren Partnern neue und nachhaltige Lösungen zu finden und die Verwendung von PFCs weiter zu reduzieren“.

Jeder Geldschein ist ein Wahlschein

Die Oberalp Gruppe wird sich mit dem Thema Nachhaltigkeit in Zukunft auch stärker an die Endkunden der eigenen Markenprodukte wenden. „Jeder Käufer muss wissen, dass sein Geldschein auch ein Wahlschein ist“, sagt CEO Christoph Engl. Wer zu billigsten Preisen vor allem im Bereich der technischen Bergbekleidung Massenware einkauft, dem darf das Thema Nachhaltigkeit nicht wichtig sein. Oberalp könne und wolle mit ihren Marken das Spiel um den billigsten Preis nicht mitmachen, sondern müsse sich als Wertanbieter etablieren. Dazu hilft, wenn man als Unternehmen gesund wächst und genug in Produktentwicklung und Forschung investieren kann. Seit Sommer des vergangenen Jahres hat das Unternehmen eine eigene Abteilung für Forschung und Entwicklung eingerichtet, um Innovation voranzutreiben.

Die schweizerische Marke POMOCA ist Weltmarkt-Führer bei den Skifellen

Zum 5%igen Umsatzwachstum hat innerhalb der Gruppe zum Beispiel besonders die auf Skifelle spezialisierte schweizerische Marke POMOCA (Weltmarktführer) beigetragen, gefolgt vom Skitour- und Berglaufspezialisten DYNAFIT als Leistungsmarke. Die Bergmarke SALEWA fährt nach wie vor den größten Umsatzanteil ein, die Klettermarke WILD COUNTRY verfügt über die größte internationale Umsatzverteilung. Für das Jahr 2019 plant die Oberalp-Gruppe eine Konsolidierung der wirtschaftlichen Ergebnisse. „Das Wachstum des Outdoor-Marktes hat seinen Zenit längst überschritten“, analysiert Christoph Engl das wirtschaftliche Umfeld. Die nächste Entwicklungsstufe für das Markenhaus Oberalp verlange große Stabilität des Erreichten, um sich in Neues vorzuwagen. „Wir haben darauf vor allem Lust und Freude“, verrät Ruth Oberrauch, „und dafür liegen Ideen und Konzepte vor, wie wir die neue Zuneigung zum Thema Berg der nächsten Generation früh genug bedienen können“.