

## Made in Asia or Made in Europe?

### Die Lieferkette der Outdoor-Industrie in bewegten Zeiten.

Eine steigende Nachfrage der Bergbegeisterten nach technischer Bekleidung, Schuhen und Ausrüstung trifft auf empfindliche weltweite Lieferketten. Die Pandemie hat gezeigt: Wir stecken da alle gemeinsam drin. Vom Zulieferer bis zum Kunden im Shop - wir alle merken schnell, wenn die gewohnt reibungslose Versorgungskette wegen Konflikten und Krisen stottert.

Der Klimawandel tut sein Übriges und stellt gerade auch die Outdoor-Industrie vor große Herausforderungen – wie passen der Nachfrage-Boom und nachhaltiges Produzieren zusammen? Wie können weltweit agierende Unternehmen an allen Produktionsorten ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden? Und weshalb werden hochwertige Bekleidung und technische Ausrüstung wo auf der Welt produziert? Im Rahmen des Oberalp Summit am 10. Mai in Igls/Innsbruck und der Oberalp Virtual Convention – online ab 12. Mai – sucht das Markenhaus Oberalp aus Bozen nach Antworten auf diese brennenden Fragen. Und das nicht nur bei den eigenen sechs Bergsportmarken. In einer vierteiligen Video-Dokumentation fragt die Oberalp Gruppe Zulieferer, Industrieverbände, NGOs und namhafte Mitbewerber nach einer Bewertung der Chancen, Herausforderungen und Risiken der Lieferketten für die Branche. Es ist ein Versuch, gemeinsame Lösungsansätze zu finden. Denn die Outdoorbranche kann nur erfolgreich sein, wenn sie gemeinsam ihre Geschäftsmodelle ethisch und nachhaltig betreibt. „Wer Menschen motiviert, sich in der Natur zu bewegen, der muss sich das Erhalten dieser Natur zum Maßstab gemacht haben“, sagt Christoph Engl, CEO der Oberalp Gruppe.

Schaut Euch an, was die Outdoor-Branche dazu meint. Die vierteilige Videodokumentation zum Thema „Made in Europe - Made in Asia“ ist ab 12. Mai online abrufbar unter <https://convention.oberalp.com>.

Die vier Folgen zu je acht Minuten:

#### Folge 1: Welches ist der beste Produktionsstandort?

Bergschuhe aus Rumänien, Jacken aus China, T-Shirts aus Bangladesch und Strickware aus Italien – der erste Teil der Dokumentation befasst sich mit der Frage, warum wo welche Produkte produziert werden. Und zeigt dabei, dass bei der Wahl des Produktionsortes technische Kompetenzen, das Können der Menschen vor Ort wichtiger sind als die Kosten.

#### Folge 2: Warum in die Qualität der Produktionsstandorte investieren?

Das Engagement für „Corporate Social Responsibility“ ist mehr als ein Kostenfaktor. Investitionen in nachhaltiges Handeln und faire Arbeitsbedingungen werden zum Qualitätsmerkmal und Garanten für hochwertige Produkte. Speziell in der Outdoor-Branche gibt es zunehmend effektive Allianzen, um dieses Ziel gemeinsam zu erreichen. Zwischen einzelnen Marken und Firmen, abseits des Wettbewerbs, arbeitet man gemeinsam an großen Zielen.

Der zweite Teil der Dokumentation untersucht, wie starke Kooperationen die Bedingungen auf allen Ebenen der Lieferkette verbessern, zeigt Erfolge und die nötigen nächsten Schritte.



Thema der diesjährigen Oberalp Convention und Summit: Made in Asia or Made in Europe?

#### Folge 3: Warum kommt die Ware nie so pünktlich wie erwartet?

Man kann nur verkaufen, was man hat. Gerade der Einzelhandel hatte in den vergangenen zwei Jahren immer wieder mit Lieferengpässen zu kämpfen. Schon seit vielen Jahren ist das pünktliche Liefern der bestellten Waren eine latente Herausforderung.

Im dritten Teil der Dokumentation kommen Produktmanager, Entwickler und Produzenten zu Wort und geben einen Einblick in das komplexe Prozedere, eine neue Outdoor-Kollektion in die einzelnen Verkaufspunkte zu bringen. Was muss alles bedacht sein, bis ein neues Produkt auf den Markt kommt, wieso dauert dieser Prozess so lange und wo liegen die Fallstricke?

#### Folge 4: Was dürfen wir erwarten in den nächsten Jahren?

Schon heute geht es nicht mehr darum, möglichst schnell viele neue Produkte und Kollektionen auf den Markt zu werfen. Entscheidend ist es, langfristige Trends zu erkennen und neu aufkommende Kundenbedürfnisse früh genug zu erkennen. Nachhaltiges Handeln bedeutet vor allem, langlebigere Produkte zu entwickeln, bessere Materialien zu erforschen, intelligenter einzukaufen. Dabei seien komplett neue Herangehensweisen gefragt, sagt Ruth Oberrauch, Mitglied der Geschäftsleitung der Oberalp Gruppe. Und gibt dabei eine klare Linie vor: „Innovationen, die nicht nachhaltig sind, sind keine Innovationen“.

Oberalp Virtual Convention on-line ab 12. Mai 17:00 Uhr unter:  
<https://convention.oberalp.com>.

---

## Presse Kontakt

**OBERALP AG**  
Barbara Bertagnoli  
Executive Assistant President &  
Group Corporate Communication  
+39 0471 24 27 01  
[group.pr@oberalp.com](mailto:group.pr@oberalp.com)

---

**Die Oberalp Gruppe** ist ein managementgeführtes Familienunternehmen mit Hauptsitz in Bozen in Südtirol. Heiner Oberrauch gründete das Unternehmen 1981. Heute beschäftigt die Gruppe rund 900 MitarbeiterInnen und ist neben der Entwicklung und Produktion von Bergsportartikeln im Sparteinzelhandel sowie im Großhandel und Vertrieb sportbasierter Marken tätig. Seit 1990 gehört die in München gegründete Marke SALEWA zur Oberalp Gruppe. Im Lauf der Jahre hat die Gruppe die Marken DYNAFIT, POMOCA, WILD COUNTRY, EVOLV übernommen. 2022 hat das Unternehmen die neue Bergsportmarke von Frauen für Frauen, LaMunt, auf den Markt gebracht. Das Familienunternehmen setzt auf Mut zu neuen Wegen, kontinuierliche Innovation in Produkten, Prozessen und im Denken. Ein bewusster, sinnvoller Umgang mit Umwelt und Ressourcen und die Leidenschaft für Sport und Berge sind das Fundament gelebter Firmenkultur. Seit 2019 wird der Nachhaltigkeitsbericht „Contribute“ der Oberalp-Gruppe gleichzeitig mit den Bilanzzahlen veröffentlicht. Bereits zum 5. Mal in Folge wurde dem Unternehmen als einzigem in Italien der „Leader-Status“ der NGO „Fair-Wear-Foundation“ zuerkannt.