

Produkte

Neuheiten und Trends mit Argumenten für den Verkauf.

>> Seite 30

Leki

Aktion: So bringt der Stockhersteller das Thema Recycling zum Verbraucher.

>> Seite 9

E-Learning

Neues Schulungsangebot von Sportsella für den Handel: „green sella“.

>> Seite 25

Jahrgang 15 | Ausgabe 03 | April 2021 | 4,00 Euro

outdoor markt

www.outdoormarkt.com

Sportartikelzeitung für Industrie und Handel

BRANCHE MIT WEITBLICK?

>> Klimaneutralität, Eliminierung von PFC, Closed Loop: Wie die Outdoor-Industrie ihre Nachhaltigkeitsziele verfolgt. Analysen und Interviews. >> ab Seite 4

Bitte beachten
Sie besonders
Seite 16SS

Komperdell: Firmenchef Thomas Roiser im Interview

ERFOLGSREZEPT „MADE IN AUSTRIA“

Der österreichische Hartwarenhersteller Komperdell führt seine komplette Serienfertigung am Firmensitz in Mondsee im Salzkammergut durch. Wieso dieser Umstand dem traditionsreichen Familienunternehmen in der Corona-Zeit zugute gekommen ist, darüber sprachen wir mit Thomas Roiser, der dieses seit 1997 leitet. „Die lokale Produktion ermöglicht es uns, die Händler kurzfristig bedienen zu können“, sagt Roiser. Zudem habe Komperdell als Familienunternehmen einen langfristigen Horizont und brauche sich nicht auf

Quartalszahlen auszurichten. Infolgedessen haben man sich etwa auf den sich frühzeitig abzeichnenden Boom im Skitourenbereich im Winter 2020/21 einstellen



und dank großer Flexibilität und hohem Engagement der eigenen Mitarbeiterschaft die Kunden jederzeit beliefern können. Außerdem erklärt Roiser seine Learnings aus der Krise, sein Verständnis von Nachhaltigkeit und kritisiert jegliche Form von Greenwashing. Das komplette Interview lesen Sie ab >> Seite 16





Aktivität in der Natur macht Laune. Doch nur wenn wir sorgsam mit unserer Umwelt umgehen, wird dieses Vergnügen noch lange möglich sein. Die Outdoor-Branche hat dies verstanden und stellt ihre Produktion zunehmend auf nachhaltige Prozesse um. Aber es bleibt noch viel zu tun.

Auf dem richtigen Weg

Recycling, Klimaneutralität, Eliminierung von PFC etc.: Die Outdoor-Hersteller räumen inzwischen allen Aspekten von Nachhaltigkeit großen Raum in ihren Produktionen und Geschäftsmodellen ein. outdoor.markt gibt einen Überblick, wo die Branche steht – und auf welchen Feldern noch am meisten Arbeit zu leisten ist.

Zehn Jahre ist es nun her, dass Greenpeace mit seiner Detox-Kampagne die Outdoor-Branche in Aufruhr versetzte. Damals legte die Umweltorganisation die Finger vor allem in die Wunde PFC. Diese per- und polyfluorierten Chemikalien wurden – und werden teilweise weiterhin – vor allem für die wasserabweisende Ausrüstung von Funktionsbekleidung, aber auch für bestimmte Membrane, das Herzstück eines jeden Funktionstextils, verwendet. Vermutlich werden es nicht alle Player in der Branche zugestehen, aber diese Kampagne hat entscheidend

dazu beigetragen, dass die Outdoor-Industrie von da an sich verstärkt um die Folgen ihrer Produktion für die Umwelt kümmerte. Antje von Dewitz, Geschäftsführerin des Outdoor-Ausrüsters **Vaude**, betont die Bedeutung solcher Anstöße von außen: „Das Thema Nachhaltigkeit ist definitiv in der Outdoor-Branche angekommen. Auch durch Initiativen wie von Greenpeace, Vier Pfoten oder die Clean Clothes Campaign. Die haben für viel Bewusstsein gesorgt.“

Das sogenannte Chemikalienmanagement, das die Eliminierung schädlicher

Substanzen im Produktionsprozess zum Ziel hat, zu denen auch die PFC gehören, ist ein zentraler Punkt dabei. Und hier ist schon einiges erreicht. Ob **Vaude**, **Jack Wolfskin**, **Schöffel** oder **Maier Sports**, um nur einige Beispiele zu nennen – beim Thema PFC-frei sind viele Marken dem Ziel 100% sehr nahe oder haben es erreicht.

Doch der Aspekt schädliche Chemikalien ist nur ein, wenngleich sehr wichtiger, Aspekt des Oberthemas Nachhaltigkeit. Weitere Aspekte sind ebenso stärker ins Bewusstsein gerückt: die Reduzierung von »

„Wir können **schnell** und **flexibel** reagieren“

„Made in Austria“ als Schlüssel für den Erfolg: Im Gespräch mit dem outdoor.markt erklärt **THOMAS ROISER**, Geschäftsführer des Hartwarenherstellers **KOMPERDELL**, wieso das österreichische Familienunternehmen die herausfordernde Situation in der Corona-Krise gut bewältigen kann. Die Produktion am heimischen Standort im Salzkammergut ist dabei der entscheidende Faktor.

outdoor.markt: Herr Roiser, wie lief der Winter für Komperdell?

Thomas Roiser: Der Winter lief wegen der Corona-Pandemie natürlich nicht so wie erwartet, der alpine Bereich war rückläufig. In einigen Ländern, wie Deutschland und Österreich, hat uns das schon wehgetan. Aber unser breites Portfolio hat sich voll ausgezahlt. Der Tourenstock- und der Schneeschuhbereich sind hervorragend gelaufen. In Summe sind wir deshalb mit einem leichten Plus aus dem Winter herausgegangen.

Das heißt, die Nachfrage nach Tourenstöcken und Schneeschuhen war größer als in den Jahren zuvor?

Ja. Im Tourenstockbereich haben wir sogar das Vierfache von dem produziert, was wir auf Basis der Erfahrungen aus den Vorjahren budgetiert hatten.

Und Sie waren jederzeit voll lieferfähig?

Die Lage war natürlich schwer berechenbar, auch für die Händler. Dabei hat es sich als großer Vorteil erwiesen, dass wir sehr flexibel und wenn erforderlich schnell reagieren, das heißt produzieren und liefern können, während viele andere Unternehmen Probleme hatten zu liefern. Wir haben bewiesen, dass wir unser Geschäft im Griff haben und über die ganze Saison für die Händler ein verlässlicher Partner sind. Besonders freut mich, dass wir sogar noch einige größere Kunden dazugewinnen konnten.

Ist diese Flexibilität begründet darin, dass Sie lokal am Standort in Mondsee fertigen?

Ja, diese lokale Produktion ermöglicht es uns, die Händler kurz-

fristig bedienen zu können. Die komplette Serienfertigung wird bei uns am Standort in Mondsee produziert.

Können Sie noch ein bisschen genauer beschreiben, wie Sie mit der Situation umgegangen sind, die, wie Sie sagen, sehr schwer berechenbar war?

Als Familienunternehmen haben wir einen langfristigen Horizont und müssen uns nicht auf Quartalsberichte ausrichten. So konnten wir vorausschauend planen. Es war ja offensichtlich, dass die Tourenstöcke gut gehen würden, deshalb haben wir schon im April dafür vorgesorgt.

Hatten Sie keine Probleme, an die Rohmaterialien zu kommen, die Sie für Ihre Produktion brauchen?

Zum Teil machen wir die Rohma-

terialien selbst und sind deshalb nicht so abhängig. Zum anderen haben wir mit Komperdell sehr gute, langfristige Lieferantenbeziehungen, die für mich genauso wichtig sind wie die mit den Kunden. Und wie schon gesagt, wir haben uns frühzeitig eingedeckt. Im Frühjahr, als viele Bestellungen storniert haben, haben wir die Produktionen laufen lassen, um weiter flexibel und schnell reagieren zu können.

Sie konnten also auch Ihre Belegschaft in den letzten Monaten gut beschäftigen?

Absolut! Wir haben die zwei Monate vor Weihnachten jeden Tag gearbeitet, fahren jetzt noch mindestens bis Ende April eine Extra-Schicht. Es ist mir auch eine Herzensangelegenheit, dass es genug Arbeit für meine Leute gibt. Die Mitarbeiter sind alle super motiviert und hängen sich richtig rein. Alle haben auch unsere Philosophie verinnerlicht, zu 100 Prozent kundenorientiert zu arbeiten.

Angesichts zeitweise geschlossener Läden herrschen andere Voraussetzungen für den Verkauf an den Endverbraucher. Wie hat dies aus Ihrer Sicht funktioniert?

Bis Weihnachten konnten die Händler ja noch offen haben. Außerdem waren viele aktiv und kreativ, haben die Ware zum Abholen angeboten, zum Beispiel auf dem Parkplatz, oder sich andere Wege überlegt und umgesetzt. Diejenigen, die so flexibel und ideenreich reagiert haben, geht es heute relativ gut. Händler haben mir gegenüber betont, dass es das Wichtigste war, mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben und Wege



Die Firmenzentrale von Komperdell liegt in Mondsee im Salzkammergut und ist auch Standort der Produktion und der Verwaltung des Unternehmens. Rund 160 bis 180 Mitarbeiter beschäftigt der Spezialist für Ski- und Outdoor-Stöcke, Protektoren und Schneeschuhe.

Fotos: Komperdell

für den Verkauf zu finden. Natürlich spielten die Onlinekanäle eine große Rolle. Wichtig ist aber die Haltung: Wenn die eine Tür zu ist, dann geh ich halt durch die andere. Oder anders gesagt: Wenn der Alpinstock nicht geht, verkauf ich halt einen Tourenstock.

Wie konnten Sie den Handel unterstützen?

Unser Vertriebsteam hat per Telefon intensiv Kontakte gepflegt. Gerade in der Phase, wo die Händler viele negative Nachrichten bekommen haben, was die Lieferketten und anderes betrifft, war es das Wichtigste, ihnen zu sagen, dass wir da sind, dass wir ganz normal produzieren und uns über Aufträge freuen. Wir haben versucht, uns um unsere Handelspartner zu kümmern, ihnen auch, wenn möglich, Arbeit abzunehmen, damit sie sich auf das für sie Wesentliche konzentrieren konnten, nämlich das Geschäft mit ihren Kunden.

Wie blicken Sie auf die kommenden Monate?

Ich schaue positiv nach vorn aus verschiedenen Gründen, auch wenn im letzten Jahr natürlich nicht alles eitel Sonnenschein war. Ich musste im Laufe des Jahres vier Mal die Richtung der Firma ändern, aber dann ändere ich sie halt. Der vergangene Sommer war ja überraschend gut. Outdoor war stark im Trend, viele Menschen wollten einfach raus in die Natur, die Händler haben gut verkauft. Wir haben unsere Produktionsmengen stark erhöht und vorgezogen, damit wir jetzt voll lieferfähig sind. Der Handel weiß ja aktuell – wie wir alle – gar nicht, wann es wie weitergeht. Da kommen wir den Händlern entgegen, was die Abwicklung der Vororder betrifft, und bieten ihm größere Flexibilität bei den Lieferterminen. Und wir können auch einen funktionierenden Nachlieferservice bieten, der sehr wichtig werden wird. Denn natürlich haben viele Händler noch hohe Bestände, die sie abverkaufen müssen. Aber es kann keiner vorher sagen, wie schnell der Abverkauf läuft, ob das im Oktober durch sein wird oder erst Anfang Januar. Auch dafür ist es entscheidend, dass wir schnell reagieren können und ein großes Lager für prompte Bestellungen anbieten können.

Welche Rolle spielen angesichts der hohen Lagerbestände aus der letzten Saison überhaupt neue Produkte?

Es bleibt wichtig, dem Kunden auch neue, innovative Produkte zu bieten. Es kommt dabei jetzt darauf an, noch gezielter Neuheiten zu haben, die ideal ins Sortiment passen. In diesem Zusammenhang möchte ich betonen, dass die Pandemie einen positiven Effekt hat. Sie zwingt uns, unser Geschäft mit mehr Hirn zu betreiben, also beispielsweise neue Produkte zu entwickeln, die dem Kunden und damit dem Händler wirklich einen Mehrwert bringen. Ich kann sagen, bei Komperdell ist der Fokus besser geworden. Dinge konsequent und sinnvoll voranzutreiben, darin haben wir uns im Sommer verbessert.

Was können wir noch aus der gegenwärtigen Krise lernen?

Man muss flexibel sein und darf nicht in alten Mustern verharren. Zum Beispiel darf man sich aktuell im Vertrieb nicht so auf die Vororder fokussieren wie sonst, um dann auf den Winter zu warten, wo man telefonisch die Nachorder abnimmt. Der Händler kann derzeit nicht so viel vorordern, denn er hat ja noch sein Lager voll. Mein Fokus liegt stattdessen darauf, mir für unsere Neuheiten die Plätze zu sichern, und weniger darauf, jetzt die Euros für Aufträge zu sichern. Man muss sich diesmal darauf einrichten, in der Nachorder viel intensiver Kontakt

mit den Händlern zu pflegen, zu ihnen zu fahren, weil man sie unterstützen muss.

Viele hoffen und glauben auch zu beobachten, dass die Corona-Krise dem Thema Nachhaltigkeit noch mal Auftrieb gibt. Wie sehen Sie das, und wie beurteilen Sie das Thema in Bezug auf die Outdoor-Brache grundsätzlich?

Ich glaube schon, dass da etwas in Bewegung ist. Aber meiner Meinung nach gibt es auch viel Greenwashing, weil das Thema gerade so populär ist. Für Komperdell kann ich sagen: Wir führen die sauberste Stockfabrik der Welt, sind seit 40 Jahren an unserem Standort. Wir produzieren inmitten der Natur, zwischen Berge und Seen, im wunderschönen Salzkammergut in Österreich. Ehrliche Qualität zu 100 Prozent produziert in Österreich.

Wird der Faktor „regionale Produktion“ auch im Hinblick auf den Verbraucher wichtiger?

Ja, wir stellen fest, dass immer mehr Endverbraucher wissen möchten, wer wo das Produkt hergestellt hat, um auch einen stärkeren Bezug dazu zu bekommen. Bei uns stehen in allen Firmenbereichen Menschen dahinter, die auch aus der Region kommen, für die bewusster Umgang mit der Umwelt wichtig ist, weil sie hier zu Hause sind. Bei uns weißt du daher nicht nur, von wo dein Produkt kommt, sondern auch, wer dahinter steht. Wir befinden uns hier mitten



Thomas Roiser leitet das 1922 gegründete Unternehmen seit dem Jahr 1997.

in einem Naturschutzgebiet, das sorgt schon für ein hohes Umweltbewusstsein. Ich muss diesbezüglich die Firma nicht neu erfinden oder verändern, den bewussten Umgang haben wir schon immer gehabt. Es lässt sich jetzt nur besser vermarkten, wobei mir jegliches Greenwashing unglaublich gegen den Strich geht. Wenn wir etwas machen, dann stehen wir auch dahinter. Wenn du nicht zu dir selbst stehen kannst, dann brauchst du gar nicht anzufangen. Wir stehen zu unserer Marke, sind überzeugt von unserer Qualität, und das beweisen wir durch unseren einzigartigen 3-Jahre-Gratis-Reparatur-Service. Die Liebe zu unseren Kunden ist unser höchstes Gut, denn wir möchten unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern.

Vielen Dank für das Gespräch!
www.komperdell.com



Komperdell bietet Stöcke für eine Vielzahl unterschiedlicher Outdoor-Aktivitäten. Wandern gehört ebenso dazu wie Trailrunning oder die Wintersportarten Skifahren oder Skitouring.