

11. November 2011, Neue Zürcher Zeitung

Bewegung im Bergsportmarkt

Der Outdoor-Spezialist Mammut betreibt innovatives Marketing und provoziert die Schweizer Bergführerszene

Mithilfe seiner Alpine School und eigener Touren will der grösste Schweizer Outdoor-Spezialist den Bergsportmarkt erweitern und auf diese Weise mehr Ausrüstungsprodukte im In- und Ausland absetzen.

Jan Mühlethaler

Das Geschäft am Berg ist Vertrauenssache. Und es ist gut organisiert. 34 Anbieter von Bergsportaktivitäten sind derzeit im 1969 gegründeten Verband «Bergsportschulen Schweiz» zusammengeschlossen. Die Bergsportschulen von Andermatt bis Verbier sind zugleich die wichtigsten Arbeitgeber für die rund 1500 diplomierten Bergführer, darunter 25 Frauen, die alle dem Schweizer Bergführerverband (SBV) angehören. Dieser hat auch die Ausbildung zu verantworten, die seit 1992 mit der Schaffung des eidgenössischen Fachausweises vom Bund anerkannt wird.

Qualität und Wachstum

Jedes Jahr beginnt nur ein Kurs, reihum im Wallis, im Kanton Graubünden und im Berner Oberland. «Absolute Sicherheit vor den alpinen Gefahren gibt es aber nicht. Umso wichtiger ist es, dass unsere Gäste, die unsere Berglandschaft erleben wollen und sich dafür einem Führer anvertrauen, vor ungenügend ausgebildeten und schlecht versicherten Anbietern geschützt werden. Dies entspricht auch der Qualitätserwartung an den Schweizer Tourismus», sagte Wolfgang Wörnhard, der Geschäftsführer des SBV, in einem früheren Gespräch mit der NZZ. In diesen Worten schwingt auch etwas Swissness mit, was in diesem Zusammenhang allerdings wenig mit Qualität zu tun hat, da die europäischen Bergführerverbände ihre Ausbildungen gegenseitig anerkennen. So kann es durchaus sein, dass einem heutzutage die Gipfel in den Walliser Alpen von einem slowenischen oder österreichischen Bergführer erklärt werden. Das sei alles kein Problem. Die von der Internationalen Vereinigung der Bergführerverbände anerkannten Führer seien willkommen, lässt der Berufsverband wissen.

Und doch hat ein neuer Markteintritt in den vergangenen Monaten zu reden gegeben. Für Unmut in der überblickbaren, regional abgesteckten Szene sorgte ausgerechnet jenes Unternehmen, das seit 150 Jahren dem Bergsport zugewandt und auch Partner des Bergführerverbandes ist, die Mammut Sports Group. Der Outdoor-Spezialist mit Hauptsitz in Seon, eingebettet in die Conzzeta-Industrieholding, wächst seit Jahren ungebremst, in Zukunft vermutlich zusätzlich mithilfe der vor kurzem in der Schweiz lancierten Mammut Alpine School. Mit dieser tritt der Sportartikelproduzent neu auch als Tourenanbieter auf. Das umfassende Angebot reicht von der leichten Skitour in der

Region Vals bis hin zur Steileiskletterei in Chamonix.

Das angesprochene Wachstum hat auch damit zu tun, dass sich der Bergsportspezialist immer wieder neu erfindet, nicht zuletzt in Marketingangelegenheiten. Gute Produkte sind Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit, die es braucht, um auf dem boomenden, zugleich aber hart umkämpften Outdoor-Markt (dies auch aufgrund der Frankenstärke) erfolgreich zu sein. Doch gute Produkte allein reichen nicht mehr aus, um die qualitativ ebenbürtige Konkurrenz in Schach zu halten.

Also überlegte sich die Mammut Sports Group eine zu ihr passende Marketingstrategie; «aufbauend auf der Erkenntnis, dass wir auf der Netzwerkplattform Facebook innert kürzester Zeit 60 000 Freunde an uns binden konnten, was mit Loyalität zu tun hat», sagt Adrian Huber, Leiter Unternehmens- und Markenentwicklung des Schweizer Sportartikelproduzenten. Ausgangspunkt dieser Marketingüberlegungen sei die Fragestellung gewesen, wie die Marke Mammut besser erlebbar gemacht werden könne. Davon leitet sich unter anderem auch die Werbekampagne des erfolgsverwöhnten KMU ab, die Jahr für Jahr ihre Kunden in den Mittelpunkt stellt und diese auf einer im Gelände inszenierten Berg- oder Skitour vom renommierten Alpinfotografen Robert Bösch ablichten lässt. Die Kampagne ist mittlerweile Kult – und sie kann auf allen Kommunikationskanälen ausgeschlachtet und weiterverarbeitet werden.

Als Steigerungsform dieser Markenerlebbarkeit sieht Huber den Vorstoss in die Welt der Bergführer; und zwar indem das Traditionsunternehmen nicht nur mit Veranstaltern zusammenarbeitet und die Bergführer ausrüstet, sondern gleich selber zum Tourenanbieter wird. Am Anfang stand die Idee, mittlerweile ist die in Memmingen vor fünf Jahren gegründete und dort ansässige Alpine School, die vom deutschen Bergführer Reiner Taglinger geleitet wird, zu einem eigenen Geschäftszweig weiterentwickelt worden. Dieser breitet sich seit 2011 auch in der Schweiz aus, was in hiesigen Bergführerkreisen mit Skepsis aufgenommen worden ist. «Wir haben zu wenig klar kommuniziert», sagt Adrian Huber – und es sei ungeschickt gewesen, in der Anfangsphase vor allem mit deutschen Bergführern auf dem Schweizer Markt aufzutreten.

Mammut will unter keinen Umständen den Eindruck erwecken, als Partnerunternehmen des Bergführerverbandes dessen Markt zu kannibalisieren. «Das Gegenteil ist der Fall. Wir vergrössern den Marktkuchen, indem wir unsere Kunden, die noch längst nicht alle mit Bergführern im Hochgebirge unterwegs sind, dorthin bringen», betont Huber. Natürlich verfolgt das Unternehmen in Seon, das im vergangenen Jahr einen Umsatz von 221 Millionen Franken erwirtschaftete, dabei auch eigene Interessen. So lassen sich erklärungsbedürftige Produkte wie zum Beispiel das Lawinenverschüttetensuchgerät Barryvox im wilden Gelände besser ausprobieren als im Fachgeschäft. Und dennoch soll laut Huber nicht der Eindruck erweckt werden, nur eine Verkaufsshow in den Bergen abzuziehen.

Blick auf asiatischen Raum

Mit der Alpine School, die sich im Moment allein auf den deutschsprachigen Kundenmarkt

konzentriert, hat der Outdoor-Spezialist auch noch ganz andere Pläne. Huber denkt dabei an Asien, an bedeutende Wachstumsmärkte wie Japan oder Korea, die dem Unternehmen auch in naher Zukunft, wenn die Kaufephorie in Europa nachlassen sollte, ansteigende Umsatzvolumina bescheren sollen. «Wir haben die Vision, dereinst Koreaner und Japaner auch für Ski- und Klettertouren in die Schweiz zu bringen», sagt er. Das würde einerseits helfen, den Absatz von innovativen Bergsportprodukten im asiatischen Raum zusätzlich anzukurbeln, andererseits gelänge es, die Nachfrage nach patentierten Bergführern im eigenen Land zu erhöhen.

Damit wäre dann auch dem Schweizer Bergführerverband gedient, dessen Mitglieder die Aktivitäten von Mammut im neuen Geschäftsfeld noch immer mit Skepsis verfolgen. An der Delegiertenversammlung des SBV, die Anfang Dezember in Zermatt stattfindet, erhält Adrian Huber die Möglichkeit, Missverständnisse aus dem Weg zu räumen und die verpasste Direktkommunikation nachzuholen. Am Fusse des Matterhorns muss er verständlich machen, dass der grösste Schweizer Bergsportartikelproduzent nicht mit Dumpingpreisen und ausländischen Führern das heimische Schaffen am Berg unterwandern will. Keine leichte Aufgabe, aber unabdingbar, wenn die langjährige Partnerschaft zwischen den beiden wichtigen Marktplayern auch in Zukunft Bestand haben soll.

1500 patentierte Bergführer

jam. · Im Schweizer Bergführerverband (SBV) sind rund 1500 patentierte Bergführer (mit eidgenössischem Fachausweis) organisiert. Nur geschätzte 15 Prozent leben davon, Gäste auf Skitouren oder im Fels zu begleiten, alle anderen sind nur zwischendurch oder in ihren Ferien als Bergführer tätig. Der Verband verantwortet auch die Fachausbildung, die seit 1992 gesamtschweizerisch geregelt und vom Bund anerkannt ist. Die anspruchsvolle Ausbildung, die berufsbegleitend absolviert werden kann, umfasst einen Eintrittstest und 11 Module und dauert mindestens drei Jahre. Im Weiteren bildet der SBV Wanderleiter und Kletterlehrer aus und verfügt über die Ausbildungskompetenz in «Arbeiten am hängenden Seil». Die vom Berufsverband empfohlene Tagesentschädigung für einen patentierten Bergführer beträgt 645 Franken.

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG

Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von NZZ Online ist nicht gestattet.

Diesen Artikel finden Sie auf NZZ Online unter:

http://www.nzz.ch/magazin/reisen/bewegung_im_bergsportmarkt_1.13283257.html