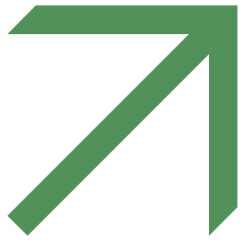


Wirtschaft



SMI 9547 Punkte
+0.4%

Die Besten	Die Schlechtesten
Adecco N +1.1%	LafargeHolcim N -0.6%
UBS Group N +1.0%	Swatch Group I -0.3%
Swiss Re N +1.0%	Richemont N -0.3%

Dow Jones Ind. 25803 Punkte
+0.9%

Euro Stoxx 3613 Punkte
+0.5%

Euro in Franken	1.180	0.39%
Dollar in Franken	0.971	-0.50%
Euro in Dollar	1.215	0.89%
GB-Pfund in Franken	1.328	0.53%
Öl (Nordsee Brent) in Dollar	69.15	-0.7%
Gold (Unze) in Dollar	1330.80	0.7%
Silber (Unze) in Dollar	17.06	0.6%

Nachrichten

Gesamtarbeitsvertrag Mehr Elternurlaub für Swisscom-Angestellte

Der Mutterschaftsurlaub werde von 17 auf 18 Wochen erhöht, teilte die Swisscom am Freitag mit. Auch die frischgebackenen Väter können neu nach der Geburt eines Kindes drei Wochen zu Hause bleiben, eine Woche mehr als bisher. Auch haben Väter neu Anrecht auf einen Monat unbezahlten Urlaub während des ersten Lebensjahres ihres Neugeborenen. Swisscom hat sich überdies mit den Sozialpartnern auf mehr Weiterbildung für die Beschäftigten geeinigt. Sie haben neu Anspruch auf fünf Weiterbildungstage pro Jahr. (SDA)

Bahnen SBB kämpfen gegen Vergabe an BLS im Fernverkehr

Die SBB befürchten anscheinend, dass das Bundesamt für Verkehr (BAV) Teilstrecken im Fernverkehr an die BLS vergeben könnte. Sie drohen deshalb bereits jetzt mit rechtlichen Schritten, sollte das BAV Mitte 2018 einen entsprechenden Entscheid fällen. Die Vergabe entbehre einer gesetzlichen Grundlage, teilte das Bahnunternehmen am Freitag mit. Das bisherige System basiere auf einer Einheitskonzession für den Fernverkehr. Für einen Systemwechsel bräuchte es einen entsprechenden Parlamentsentscheid. Seit letztem Herbst liegen Gesuche der BLS beim BAV vor. Das Bundesamt will bis Mitte 2018 entscheiden. (SDA)

Hotellerie Jugendherbergen büssen an Umsatz ein

Die Schweizer Jugendherbergen haben im letzten Jahr 5,4 Prozent an Umsatz eingebüsst. Auch bei den Logiernächten resultierte ein Minus von 1,3 Prozent. Verantwortlich dafür sind die Renovation der Jugendherberge Bern und das Ausscheiden der Jugendherberge Freiburg. Zum Umsatzrückgang von 46,1 Millionen Franken auf 43,6 Millionen habe auch die Senkung der Kinderpreise beigetragen. (SDA)

Verkehr GM plant Robo-Taxi ohne Lenkrad und Gaspedal

General Motors hat beim US-Verkehrsministerium eine Zulassung beantragt, um 2019 fahrerlose Autos ohne Lenkrad und Gaspedal auf die Strasse zu bringen. Der US-Autokonzern will beim Zukunftsgeschäft mit Roboter-Taxis vorne mit dabei sein. Man habe bereits das erste produktionsfertige Fahrzeug am Start, das gefahrlos ohne jede manuelle Kontrolle funktioniere. (SDA)



Fasziniert immer mehr Leute: Outdoorsport, hier Bergsteigen am Weissmies ob Saas-Grund. Foto: Alun Richardson (Plainpictures)

Schweizer Outdoorfirmen setzen auf Tradition und Innovation

Die Branchen Wintersportkleidung und -ausrüstung werden von ausländischen Anbietern dominiert. Drei Beispiele zeigen, wie sich einheimische Marken behaupten können.

Peter Hummel

In der Outdoorbranche herrsche ein Überangebot, sagt Oliver Gross. Die riesige Auswahl an Hochleistungs-ausrüstungen und -materialien sei für den Normalverbraucher unnötig, ist Gross überzeugt. Oliver Gross ist Geschäftsführer von Rotauf, einem Anbieter der Outdoorbranche. Zuvor arbeitete Gross mehrere Jahre als Verkäufer bei einem führenden Schweizer Filialisten und wurde «dabei täglich mit dem Überangebot konfrontiert». Geärgert hat ihn dabei auch die Tatsache, dass viele Materialien wegen der verwendeten Chemikalien für die Umwelt schädlich sind, wie er sagt. Die Schweizer Firma Rotauf setze deshalb genau hier an. «Zurück zu den Wurzeln», sagt Gross. Man verpflichte sich, «fair, nachhaltig und in der Schweiz zu produzieren».

Gegründet wurde Rotauf im Jahr 2011 von Curdegn Bandli und Remo Frei in Chur. Ein erstes Produkt des Outdoor-Start-ups war eine rote Lawinenschutzboje, welche der Firma denn auch den Namen gab. Dank Crowdfunding konnte 2014 die erste «ultraleichte» Sommerjacke auf den Markt gebracht werden. Rotauf produziert bei der Topa AG in Widnau im St. Galler Rheintal.

Rotauf setzt bei der Produktion ganz auf «Swiss made». So wird beispielsweise die Isolationsjacke komplett in der Schweiz verarbeitet. Gewoben wird das Kleidungsstück, das Bio-Schafwolle aus der Surselva enthält, bei Jenny Fabrics in Ziegelbrücke, gefärbt und veredelt bei Cilander in Herisau.

Insgesamt zählt Rotauf 18 Schweizer Zulieferer. Ziel sei es, künftig auch für die wasserdichten Jacken nicht mehr auf Stoffe aus Fernost zurückgreifen zu müssen; mit der ETH Zürich wird gegenwärtig eine eigene atmungsaktive Membrane entwickelt.

Ohne Schadstoffe

Nicht nur die heimische Fertigung, sondern auch eine umweltfreundlichere Herstellung der verwendeten Materialien hat sich Rotauf zum Ziel gesetzt: Be-



Manuel von Allmen. Oliver Gross.

reits seit 2013 sind die schädlichen Fluor-Kohlenwasserstoffe PFC und PTFE durch Imprägnierungen auf Paraffinbasis sowie Membrane aus Polyester ersetzt worden. Seit 2016 ist Rotauf als eine der ersten Marken weltweit der Detox-Kampagne von Greenpeace beigetreten. Diese hat zum Ziel, bis 2020 alle umweltschädlichen Chemikalien bei der Herstellung zu eliminieren.

Trotz drei- bis fünfmal so hohen Material- und Produktionskosten wie bei den grossen Herstellern scheint das radikal andere Geschäftsmodell von Rotauf aufzugehen. Weil kaum Marketingkosten anfallen, der Zwischenhandel ausgeschaltet ist und kein Verkaufsgeschäft mit Beratung besteht, bewegen sich die Verkaufspreise auf dem Niveau vergleichbarer Topmarken - um die 800 Franken für eine High-End-Jacke. Möglich macht dies der Onlineverkauf. Dieses Jahr wurden 1500 Teile verkauft und damit eine halbe Million Franken Umsatz erzielt - für Oliver Gross ein beachtliches Ergebnis bei nur drei Angestellten. «Noch tausend Teile mehr, und Rotauf kommt aus den roten Zahlen», sagt Gross.

Sportschuhe mit Tradition

Während Schweizer Sportschuhmarken wie Henke oder Raichle längst verschwunden sind, produziert der Winterschuhhersteller Kandahar weiterhin erfolgreich. Dass das Familienunternehmen immer noch prosperiert, liegt nicht nur an der offenbar gefragten Qualität seiner Sportschuhe, sondern auch daran, dass es sich mit Bedacht um den Heimmarkt gekümmert und sich nie übernommen hat.

Als geschickter Schachzug erwies sich die Lancierung einer neuen, exklusiven Kollektion vor gut zehn Jahren: Mit schlichten Klassikern aus den 50er-Jahren (Schneefinken mit Reissverschluss), aber auch mit extravaganten Trendschuhen (knallfarbig eingefärbtes Kuhfell) sollte eine neue Kundschaft angesprochen werden. Mit 600 bis 900 Franken kosten die Schuhe rund die Hälfte mehr als normale Modelle anderer Marken. Bei Kandahar verweist man auf den ausgewiesenen Mehrwert. «Von der akribischen Materialauswahl bis zum handwerklichen Abschluss sind es über 200 Arbeitsschritte», heisst es.

Eigentlich würde diese Saison das 85-Jahr-Firmenjubiläum anstehen. Doch zum Feiern ist Kandahar-Geschäftsführer Manuel von Allmen derzeit nicht zumute. Vor vier Monaten ist sein Vater Dieter, der - längst im Pensionsalter ste-

hend - für die ganze Produkteentwicklung zuständig war, tödlich verunglückt. Manuel von Allmen will diese Zäsur als Chance sehen. «Neben den beiden mit Hochachtung weitergeführten Kollektionen soll eine neue Handschrift einfließen, um auch eine jüngere Klientel anzusprechen», sagt er. Das Unternehmen steht mit einem Absatz von jährlich 10 000 bis 15 000 Paar Schuhen auf gesunden Füßen. Manuel von Allmen ist als langjähriger Vertriebsleiter bestens mit dem Geschäft vertraut.

Auf neuen Trend gesetzt

Auf Innovationen der besonderen Art setzt der Thuner Ulo Gertsch. In der Branche ist er als «Vater der gleichnamigen ersten Plattensicherheitsbindung» bekannt. Ihn hat der Erfindergeist nie losgelassen, und so entwickelte er ein neuartiges Schneeschuh-System: Crossblades, eine Mischung aus Schneeschuh und Kurzski. Sie lassen sich dank Wendepatte - oben Lauffläche, unten Steigfeld - von Gehen auf Fahren umstellen. Die mühsame Montage und Demontage von Fellen bei Schneeschuhwanderungen fällt weg.

Gertsch zeigt sich mit dem Erfolg seiner Entwicklung fürs Erste zufrieden. «Inzwischen gibt es in der Schweiz bereits 80 Verkaufsstellen», sagt er. In diesem dritten Winter hofft er, «einige Tausend Stück zu verkaufen». Neu sind die Crossblades auch in Österreich und Südkorea erhältlich. «In den anderen Alpenländern und insbesondere in Skandinavien und Nordamerika besteht ein ernstes Interesse an den Crossblades», sagt Produktmanager Peter Gertsch, Ulos Sohn.

Anfänglich liess Gertsch den Skiteil in Fernost produzieren und in der Schweiz zu den fertigen Crossblades zusammenmontieren; noch immer werden Bindungsteile hierzulande hergestellt, doch aufgrund der höheren Stückzahl wurde dieses Jahr die Produktion nach Portugal verlegt; dadurch könne die Nachfrage wenn nötig schneller befriedigt und der Preis leicht gesenkt werden, heisst es.

Sportartikel

Puma wird Luxus los

Am Donnerstag trennte sich der französische Luxusgüterkonzern Kering (Gucci, Yves Saint Laurent) vom Grossteil seiner Aktien am deutschen Sportartikelhersteller Puma. Kering hatte in den letzten Jahren versucht, Puma auf Luxus zu trimmen. Als der gebürtige Norweger Björn Gulden im Sommer 2013 den Chefposten bei Puma übernahm, kreierte er den Marketinglogan: «Forever Faster» - «Für immer schneller». Die schnellste Sportartikelmarke der Welt werden - das ist das Ziel, das die Marke mit dem Raubkatzenlogo seitdem verfolgt. Der Rückzug des bisherigen Mehrheitsbesitzers Kering bringt Puma diesem Ziel nun näher. Künftig werde man nicht mehr Teil eines Konzerns sein, sondern ein eigenständiges börsennotiertes Unternehmen, dessen Aktien mehrheitlich im Streubesitz seien, sagte der Puma-Chef am Freitag, als er zu den Vorteilen der Transaktion befragt wurde. Puma solle vor allem wieder das werden, was es seit der Gründung durch Rudolf Dassler 1948 jahrzehntelang war: ein Hersteller von Schuhen, Trikots und anderen Textilien für den Sport. Uwe Ritzer