



# Laufsteg Berg

Fotos: Ortsgruppe Dachau, Sporthaus Schuster, iStockphoto, simonkr

**S**til hat im Klettern und im Bergsteigen meist derjenige, der am besten verzichten kann: auf Träger, Hochlager und Fixseile („Alpinstil“), auf das Festhalten an Haken („frei“) oder auf Pausen und Stürze („rotpunkt“). Um Alpinstilfragen der etwas anderen Art geht es in diesem Schwerpunkt – Vorhang auf für die Berge als Bühne.

# Reine Formsache?

„Man thut gut, zu der Hose einen ziemlich dicken Wollstoff zu verwenden, der zur Erhöhung seiner Festigkeit mit etwas Baumwolle untermischt ist. Für Felsklettereien ist es ganz praktisch, Knie und Gesäß mit Leder besetzen zu lassen.“ So der damalige Tipp aus einer Bergsteigerzeitung von 1835, wie man sich auf dem Berg zu kleiden hat. Spezielle Outdoor- bzw. Alpinkleidung, die sich natürlich kaum mit der heutigen Funktionsbekleidung vergleichen lässt, trugen Bergsteiger erst ab den 1880er-Jahren, als die ersten Fachgeschäfte in Wien und München öffneten. Damals galt das Motto: Weniger ist mehr, bzw. je schlichter, umso besser. Gewöhnlich hieß das, mit Wolljanker, Flanellhemd und Lodenhose auf den Berg. Diese Zeiten sind längst vorbei und man wird kaum jemanden finden, der dem gängigen Kleidungsstil von früher nachtrauert.

Für eine lange, sehr lange Zeit galt bei der Bergsportbekleidung der Spruch „form follows function“: Funktionieren müssen die Klamotten – wie sie aussehen, ist zweitrangig. Natürlich gab es auch im Bergsport Moden: Als in den 1970er- und 1980er-Jahren das

Sportklettern boomte, kleideten sich die Vertreter ihrer Zunft in bunten Leggings und Batik-Shirts – in größtmöglicher Abgrenzung zu den wandernden Jochbummlern in ihren Kniebundhosen. Die knalligen Kletterschuhe der „Freaks“ waren damals so angesagt, dass man sie auch in Discos zu Gesicht bekam. Gleichzeitig ermöglichten neue Fertigungsmethoden immer leichtere und funktionellere Bergsportbekleidung, und, mit der Farbexplosion in den 1990er-Jahren, auch immer buntere. Aber keine dieser Moden ist im Rückblick so tiefgreifend wie das, was wir seit der Jahrtausendwende erleben.

Heutzutage ist Bergsportmode keine Gegenbewegung mehr. Plötzlich sind Bergsportler nicht mehr von urbanen Trendsettern zu unterscheiden. Funktionsbekleidung verschmilzt nahtlos mit Streetwear. Mit Mammut-Extreme-Jacke zur Arbeit, das Karohemd von Schöffel zur Geschäftsbesprechung und die Salewa-Softshell-Jacke für den trockenen und warmen Heimweg, der wohl kaum über den Mount Everest führen wird. Funktionsbekleidung ist in, nicht nur am Berg,

→  
Hommage an Wolfgang Güllich, Kurt Albert und Co.: Statt dezenter Farben und Funktionsbekleidung treffen beim Kärntner Kletterfestival „King of Kanzi“ Leo-Prints, Neonfarben und Spandex-Leggings aufeinander. Das Kletterfestival, bei dem 80er-Jahre-Outfits mindestens genauso wichtig sind wie Schwierigkeitsgrade, findet Ende Oktober 2021 am Faaker See statt.

Welche neuen Trends, Farben und Schnitte angesagt sind, lässt sich längst nicht mehr nur auf den Pariser und Mailänder Fashion Weeks ablesen: Auch an den Standplätzen und auf Skitouren-Klassikern steht Fashion hoch im Kurs. Bergsport und Mode gehören heute ganz selbstverständlich zusammen. Wann wurde Hightech-Kleidung salonfähig? Und gerät beim Fokus auf Ästhetik die Funktion ins Hintertreffen? **Astrid Schlüchter** hat sich in der Branche umgehört.



Foto: King of Kanzi



Foto: Ortovox Sportartikel GmbH

„Der Bergsport hat sich demokratisiert, es geht der Mehrheit aller Menschen mehr um das Erlebnis als um die reine Performance am Berg. An dieser Zielgruppe orientieren sich mittlerweile auch die technischsten Marken. Alle Marken legen neben der technischen Komponente auch auf das Design und die Farben ihrer Produkte Wert.“

Thomas Aichner, Marketingdirektor bei Salewa

die Entwicklung einer neuen Hardshell-Membran („Futurelight“) gesteckt hat. Denn, so fährt Horsch fort: „Wir wollen den Outdoorbereich der Zukunft kreieren und neue Zielgruppen erschließen. Man braucht für seine Auszeit draußen nicht zwingend irgendwelche hochtechnischen Produkte. Ich ziehe einfach meine Jeans und ein T-Shirt an, habe Spaß und finde eine Verbindung zur Natur. Vielleicht denkt man am Ende sogar zweimal darüber nach, was man zu Hause einkauft, macht sich Gedanken über Umwelt und Nachhaltigkeit und schafft eine neue Verbindung zu Outdoor.“

### Ästhetik als Funktion

The North Face ist nicht die einzige Bergsportmarke, die nicht (nur) über immer bessere Funktionalität, sondern über Mode und Image den Weg zu neuen Kundenkreisen sucht. Dass dieser Weg teils auf wenig Gegenliebe bei der Kernkundschaft stößt, musste zuletzt auch Mammut erleben. Die Schweizer Traditionsfirma, 1862 gegründet und bekannt für den Claim „Absolute Alpine“, stand in der Kritik, weil man sich statt auf neue technische Innovationen immer mehr auf modisches Design konzentrierte. Rebecca Klee, Head of Urban Apparel bei Mammut, findet jedoch, dass das eine das andere nicht ausschließen müsse: „Performance- bzw. Funktionsbekleidung unterliegt nun mal auch Trends – sei es nun hinsichtlich der Materialien, Farben oder auch Features und Silhouetten. Und: Jede Industrie braucht Innovation. Die Welt verändert sich und so auch die Anforderungen der Konsumentinnen und Konsumenten.“ Auch für Thomas Aichner, Marketingchef von Salewa, kann ein Fokus auf Funktionalität allein nicht erfolgreich sein: „Das Angebot an Marken und Produkten ist heute so breit gefächert, dass man alle möglichen Kombinationen zwischen Design und Technizität findet. Grundsätzlich gilt sicherlich, dass alle Marken neben der technischen Komponente auch auf Design und Farben ihrer Produkte Wert legen.“

Diese Wechselbeziehung funktioniert übrigens in beide Richtungen. Nicht nur die Bergsportbranche schießt auf die Modemacher, die High Fashion lässt

2020 vs. 1910: Die von Eckenstein 1910 entwickelten zehnzackigen, zweiteiligen Steigeisen waren viele Jahre bewährter Standard. Heute konkurrieren Hersteller mit Steigeisen aus Aluminium oder Stahl um Gewicht und Packmaß. ↓



Foto: Günther Auer

sich zunehmend auch von Funktionsbekleidung inspirieren. Philipp Ferstl, Senior Manager Sportsmarketing & PR bei Adidas Outdoor, hat dafür eine simple Erklärung: „Outdoor als Lifestyle und Lebensgefühl ist schon seit mehreren Jahren ein Teil des Selbstverständnisses von Outdoorconsumenten. Outdoorbekleidung wird schon länger auch im Alltag und im urbanen Umfeld getragen, um dieses Lebensgefühl nach außen präsent zu machen. Dass der Outdoortrend auch seitens der Fashion-Szene aufgegriffen wurde, beschleunigt diese Entwicklung momentan.“

Mode oder Funktion – welchem Diktum folgen die Sportartikelhersteller? Brütet man vielleicht sogar mehr darüber, welche Farben sich besonders gut verkaufen könnten, anstatt sich über Passform und Langlebigkeit Gedanken zu machen? Bei Schöffel, einem der größten Ausrüster in Deutschland, vergehen von der ersten Konzeption bis zum fertigen Kleidungsstück im Laden zwei bis zweieinhalb Jahre. Irmgard Beck leitet das Creative Design bei den Schwabmünchnern und trennt bei Neuentwicklungen zwischen technischer Innovation und Ästhetik. Dabei wird nicht das eine dem anderen untergeordnet, sondern beide haben ihren Zweck: „Innovation hat den Auftrag, die Sportler und Sportlerinnen in ihren Outdooraktivitäten zu unterstützen oder die Performance zu verbessern. Innovation darf aber nicht auf Druck als Muss impliziert werden, sondern nur dann, wenn sie den Kundennutzen erhöht. Die modische Ästhetik hingegen hat die Aufgabe, die Persönlichkeit der Athleten und Athletinnen zu unterstreichen, nicht aber zu übertünchen oder zu verkleiden.“ Beck beobachtet ihre Kundschaft direkt bei ihren Aktivitäten am Berg und hält sich bei der Planung einer neuen Kollektion eng an den Kundennutzen. „Modische Ästhetik hilft dabei, sich den eigenen Stimmungen und Aktivitätsleveln entsprechend zu kleiden. So kann ich mich mit einem höheren Aktivitätslevel progressiver und performanter kleiden, oder ich wähle gedecktere Farben für eine moderate Sporteinheit in bequemer, sogar lässiger Kleidung“, so Beck. Doch selbst dann, wenn Ästhetik als Ausdrucksmittel der Persönlichkeit dient, so unterliegt diese auch im Berg-



Foto: Salewa

↑ Bergsteigen zu Pionierzeiten: Hermann Huber 1955 mit „moderner“ Ausrüstung im Nationalpark Huascarán in der Cordillera Blanca, Peru

„Modische Ästhetik hilft dabei, sich den eigenen Stimmungen und Aktivitätsleveln entsprechend zu kleiden. So kann ich mich mit einem höheren Aktivitätslevel progressiver und performanter kleiden, oder ich wähle gedecktere Farben für eine moderate Sporteinheit in bequemer, sogar lässiger Kleidung.“

Irmgard Beck, Lead Creative Design bei Schöffel

↑ „Design ändert sich. Werte bleiben.“ Mit diesem Slogan feierte Ortovox 40 Jahre Firmengeschichte und erinnert mit den 80er-Jahre-Styles an die modischen Anfänge des Taufkirchner Unternehmens.

sondern überall: im Büro, im Alltag, beim Stadtbummel, auf Reisen, und immer häufiger auch als Stilzitat auf den Laufstegen der Mode-Hauptstädte. Da ist es nicht weiter verwunderlich, dass eine Kernmarke des Bergsports, wie The North Face, plötzlich gemeinsame Sache mit Gucci macht, dem Inbegriff italienischer Luxus-Mode. Mit Erfolg – die Kampagne war Gesprächsthema und erzeugte in den sozialen Netzwerken 80 Millionen Impressions. Kommt der eingefleischte Bergfex tatsächlich mit diesem Imagewechsel klar? Michael Horsch, Vizepräsident bei The North Face für Produkt & Marketing: „Das ist genau das Ding, dass die Bergsportler immer noch ein recht mieses Image mit sich herumtragen – leider. Das fängt beim Karohemd an und hört bei der klassischen, beigefarbenen Zip-off-Hose auf. Das alles über den Haufen zu werfen und aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, um Outdoor in ein komplett anderes Licht zu rücken, ist Gucci extrem gut gelungen. Denn am Ende soll Outdoorsport doch Spaß machen. Aber klar, es gibt bestimmt Menschen, die sich daran stören.“ Natürlich kann man davon ausgehen, dass The North Face dieses Anbandeln mit der Haute Couture genauso gut kalkuliert hat wie die hohen Summen, die das Unternehmen zuletzt in



Foto: Salewa / Storyteller-Labs

← Urban Outdoor: Mit der 700-Euro-Hardshell durch die Stadt flanieren? Klar, was sonst! So sehen immer mehr Hersteller das Marktpotenzial von Urban-Lifestyle-Kollektionen.

sport den Gesetzen der Modebranche. Man weiß, wie vielfältig und schnelllebig Modezyklen bzw. -trends heutzutage sind: Eine Trendwende hält so lange an, bis ein Plateau erreicht ist. Dann ist der Trend zur etablierten Mode geworden – und der nächste Trend kommt in Bewegung. Und wie verhält es sich im Sportbereich? Die Leadzeiten sind wesentlich länger als bei Mode und liegen z. B. bei Salewa laut Aichner bei durchschnittlich 18 Monaten.

### „Slow Quality“ statt „Fast Fashion“

Das hat, so Aichner, tatsächlich mit den technischen Eigenschaften der Produkte und Stoffe zu tun. Zudem würden Kunden wieder vermehrt nach langlebigen Produkten suchen, die nicht nach einer Saison außer Mode sind. „Fast Fashion“ wird in den Bergen mehr und mehr von „slow quality“ abgelöst. Bei Ortovox kalkuliert man die Mindestlebensdauer eines haus-eigenen Produktes mit vier Jahren, wobei es auch zahlreiche Produkte gibt, die sich fast unverändert darüber hinaus gehalten haben. „Unsere Produkte sollen langlebig sein, nicht nur durch ihre Qualität, sondern auch durch ihr Design. Unsere Farbkarte wird stetig fortgeführt und saisonal nur um wenige Farben erneuert oder erweitert. Ein Konzept, das wir schon die letzten zehn Jahre so pflegen“, erklärt Katrin Denk, Team Lead Design und Innovation bei Ortovox. Das Taufkirchner Unternehmen, das zur Schwan-Stabilo-Gruppe gehört, dient als Paradebeispiel dafür, wie weit es der Bergsport ins Tal geschafft hat. Als einstiger Nischenhersteller für Lawinensicherheitsausrüstung hat sich die Marke, zumindest im süddeutschen Raum, sichtlich im Bereich der innerstädtischen Alltagsbekleidung

etabliert. Ein Trend, der gegenwärtig auf einen Höhepunkt zusteuert – speziell in der Bergsportbranche –, ist das Thema Nachhaltigkeit. Outdoorfirmen setzen viel daran, bei der Entwicklung und Produktion neuer Kollektionen den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Zurück zu Naturfasern, Recyclingfähigkeit, kein Einsatz chemischer Stoffe wie PFC oder PFOA, ressourcenschonende Verarbeitungs- und Färbverfahren. Natürlich sollen diese Errungenschaften auch in den entsprechenden Kollektionen sicht- und vorzeigbar sein. Bei Ortovox heißt es dazu: „In einem Zeitalter, wo nicht mehr nur wir auf natürliche Materialien mit möglichst wenig Chemie setzen, ist es naheliegend, die Natürlichkeit unserer Materialien auch optisch nach außen tragen zu wollen. Wir wollen Produkte mit höchster Funktion bieten, jedoch mit einem natürlichen, entspannten Look.“ Auch Rebecca Klee von Mammut verweist auf diese Zusammenhänge: „Die Stichworte lauten: Digitalisierung und 3D-Entwicklung. Materialien und Produktionsprozesse entwickeln sich weiter. Verfahren wie nachhaltiges Färben (Dope Dye) und die Verwendung recycelter Materialien sind allgegenwärtig.“ Naturmaterialien wie Kork und Hanf oder biobasierte Kunststoffe halten verstärkt Einzug, etwa als Zwischensohle oder im Rucksackbereich – und werden selbstredend nach außen sichtbar verarbeitet.

Und der nächste Trend steht schon vor der Tür. „Recycling, Wiederverwerten und Reparieren sind im Kontext von Kreislaufwirtschaft relevant“, sagt Klee von Mammut. Bei Schöffel besteht der Kern von Nachhaltigkeit heute wie früher darin, ein Produkt möglichst lange zu nutzen. Wenn der Kundennutzen eines Produktes klar im Fokus steht, schafft man es, dass Kleidungsstücke zu Lieblingsteilen werden und lange

→ Auf Retro-Tour: mit Hanfseil, Baumwoll- und Lodenkleidung zurück in die Vergangenheit. Für das Foto ein Blickfang – bei Sturm, Regen und Schneefall wird man sich aber wohl doch die dreilagige Hardshell wünschen.



Foto: Günter Kast

„Outdoorbekleidung wird schon länger auch im Alltag und im urbanen Umfeld getragen, um dieses Lebensgefühl auch nach außen präsent zu machen.“

Philipp Ferstl, Senior Manager Sportsmarketing & PR bei Adidas Outdoor

#### INFO

In unseren drei Servicestellen könnt ihr vom LVS bis zum Klemmkeil die ganze Bandbreite an Bergsportausrüstung günstig ausleihen!



getragen werden – outdoor und auch gerne im Alltag. Dementsprechend rückt der Multifunktionsgedanke auch zunehmend in den Vordergrund – wieder, muss man sagen. Eine Jacke für alle Disziplinen am Berg, so wie früher, als kaum Auswahl in den Läden hing. Sogar das Verleihen von Ausrüstung wird für Hersteller zunehmend attraktiv. Ortovox arbeitet im Bereich Notfallausrüstung schon seit Jahren mit verschiedenen Partnern zusammen, die die Ausrüstung zum Verleih zur Verfügung stellen. Auch in der Bekleidung soll es bald erste Pilotprojekte geben.

### Nachhaltigkeit sichtbar machen

Es ist schwer abzuschätzen, wo diese Trendwende die Bergsportbekleidung, aber auch den Bergsport selbst, hinführen wird. Kann der gegenwärtige Trend „Nachhaltigkeit“ auch tatsächlich zu einem nachhaltigeren Lebensstil führen oder ist er nur eine perfide Variante, um weiteres Wachstum zu erzeugen? Positiv festzuhalten ist, dass die aktuellen Modetrends im Bergsportbereich auch auf die Alltagsmode abfärben – und damit die Diskussion und das Bewusstsein wecken, umwelt- und sozialverträglicher zu produzieren und zu konsumieren. So ist die Debatte um PFC in Bekleidung ganz wesentlich auf die Outdoorhersteller zurückzuführen, die hier Vorreiter der gesamten Branche sind. Und wie beeinflusst die Mode das Bergsteigen selbst? Sind die Berge tatsächlich nur noch ein Laufsteg, um das neueste Equipment auszuführen? Thomas Aichner von Salewa hat diesbezüglich seine Beobachtungen gemacht. Er sieht die Zahl der ernsthaften Bergsteiger schwinden, sie seien kaum mehr die Primärzielgruppe der Marken. „Der Bergsport hat sich

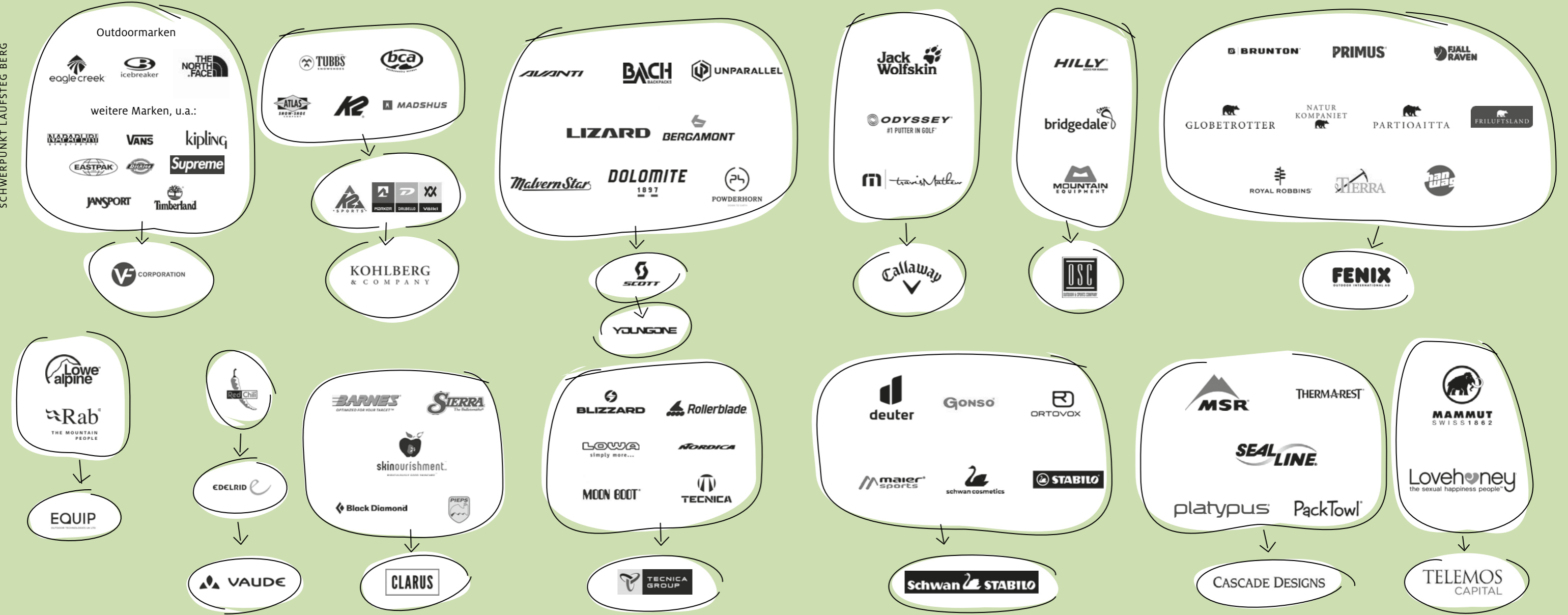
demokratisiert, es geht der Mehrheit aller Menschen mehr um das Erlebnis als um die reine Performance am Berg. An dieser Zielgruppe orientieren sich mittlerweile auch die technischsten Marken.“ Jüngere Menschen seien tendenziell weniger an Dogmen und Traditionen gebunden. Sie gingen mit Turnschuhen dorthin, wo ein traditioneller Wanderer längst Bergstiefel tragen würde. Das ist nicht nur eine Frage von Unerfahrenheit versus Sicherheit, sondern Ausdruck einer sich wandelnden Kultur. Aichner vergleicht das mit der Art, zu fotografieren: „Denken wir nur an die Bedeutung der sozialen Netzwerke: Jüngere Menschen fotografieren, um live zu posten. Ältere Semester machen ein Erinnerungsfoto.“ Sicher scheint in diesen bewegten Zeiten nur eines: Der nächste Trend kommt bestimmt. 🌱

#### ZUR PERSON



### Astrid Schlüchter

Astrid Schlüchter ist freie Journalistin und gelernte Modedesignerin. Sie schreibt für mehrere Fachmedien im Sportbereich, insbesondere über Materialien, Design und neue Technologien. Die Berge selbst erkundet sie mit dem Mountainbike, beim Wandern, Klettern oder Laufen. Im Winter geht 's seit diesem Jahr mit dem Splitboard auf den Berg.



# Gut vernetzt

Wer hätte gedacht, dass die Rucksackhersteller Deuter und Ortovox zum Schreibwaren- und Kosmetik-Konzern Schwan-Stabilo gehören? Dass Jack Wolfskin in den Händen eines Golfaustrüsters liegt? Oder dass die Schweizer Traditions-marke Mammut kürzlich von einem Investor übernommen wurde, der auch einen Hersteller für Dessous und Sexspielzeug im Portfolio hat? Dass bei der VF Corporation mit The North Face, Icebreaker, Timberland, Vans und Dickies gleich mehrere Bergsport- und Modemarken unter einer Decke stecken? Wir haben aus frei zugänglichen Informationen ein Markennetzwerk erstellt, das die Zusammenhänge in der Bergsport- und Outdoorbranche aufzeigen soll. Weder ist das Netzwerk vollständig noch unterscheiden wir zwischen prozentualen Besitzverhältnissen. Alle Angaben sind ohne Gewähr.

## Ausgewählte eigenständige Outdoormarken



# Berge als *Business*

Die Kamera ist ihr ständiger Begleiter am Berg. Jeder Schritt, jeder Tritt wird für die Follower dokumentiert. Was treibt Blogger in der Bergsportszene an, was sind ihre Ziele – und was die Schattenseiten? Wir haben bei zwei Influencerinnen und einem YouTuber nachgefragt.

Interview: Rabea Zühlke

## STECKBRIEF

**Name** Tobias  
**Blogger Name** AlpineFex  
**Angefangen** Anfang 2017  
**Beruf** keine Angabe  
**Plattform** YouTube (youtube.com/AlpineFex) & Instagram (@alpinefex)  
**Anzahl Follower/Abonnenten** Instagram: 24.500, YouTube: ca. 40.000  
**Zeit pro Tag auf Plattform** YouTube: 20 Minuten (inklusive Videoschnitt); Instagram: 10 Minuten

Bestätigung. Wenn mehrere Hundert kommentieren, wie toll du bist, schmeichelt das. Inzwischen habe ich die Kommentarfunktion deaktiviert, die Like- und Abonnentenzahl verborgen. Damit bin ich selbst für meine „Bestätigung“ zuständig, werde nicht mehr von externer Seite bewertet. Ein weiterer netter Nebeneffekt des Bloggens ist, dass man mit Herstellern zusammenarbeiten kann und interessante Produkte testen darf.

### Was bedeutet Erfolg für dich?

Mir geht es mittlerweile nicht mehr um Likes, Aufrufzahlen oder Abonnenten. Vielmehr möchte ich schöne, abwechslungsreiche Videos mit hohem Mehrwert veröffentlichen. Ich habe zum Beispiel den Wettersteingrat dokumentiert, der im Vergleich zu manchen Mainstream-Touren wenig Aufrufe hat. Dieses Video macht mich glücklich, weil es von den Aufnahmen und dem Schnitt sehr gelungen ist.

### Was ist dein langfristiges Ziel mit dem Blog?

Es gibt kein langfristiges Ziel, wie zum Beispiel mehr Reichweite. Ich habe die YouTube-Szene im Bergsport durch meinen Kanal in den letzten Jahren maßgeblich geprägt, aber langsam spüre ich, dass ich die Touren wieder vermehrt für mich machen möchte – ohne die Kamera dabei zu haben.

auf Gefahren hingewiesen habe, wurde ich für Unfälle von einer lokalen Zeitung verantwortlich gemacht und Tatsachen wurden verzerrt dargestellt. Manche meiner Techniken entsprechen nicht der aktuellen Lehrmeinung – allerdings kommuniziere ich das. Jeder muss selbst die Verantwortung für sich übernehmen. Zudem werden Blogger kritisiert, „Geheimtipps“ zu verraten, obwohl alle meiner verfilmten Touren in Führern oder auf Portalen veröffentlicht sind. Ein weiterer Aspekt ist, dass ich oft erkannt werde. Doch der Schlüssel zum Erfolg der Videos ist die Persönlichkeit, über welche die Leidenschaft zum Bergsport transportiert wird.

Auf der anderen Seite bekomme ich von den Zuschauern viel Zuspruch: Ich gebe ihnen Motivation, in einigen Fällen sogar Hoffnung nach schweren Schicksalsschlägen. Das berührt mich. Früher waren die Kommentare sicherlich auch

### Aus welcher Motivation heraus hast du deinen Kanal AlpineFex auf YouTube und Instagram gestartet?

In Amerika gab es schon viel früher persönliche Videoblogs über Reisen, Sport oder Ernährung, in Deutschland im Bergsportbereich aus dieser dynamischen Perspektive allerdings noch nicht. So wollte ich mit den Tourenvideos einen Mehrwert für Bergsteiger schaffen. Anders als viele andere YouTuber lege ich nicht nur Musik drunter, sondern kommentiere die Touren live und weise auf Schwierigkeiten, Gefahren oder die Steilheit hin, um die Sicherheit für die Zuschauer zu erhöhen.

### Was sind die Sonnen-, was die Schattenseiten der Selbstinszenierung?

Ich stehe schnell in der Kritik, wenn etwas passiert – wie bei einem Skitouren-Video diesen Winter. Obwohl ich alles nach bestem Gewissen dokumentiert und

## STECKBRIEF

**Name** Susanne Kraft & Veronika John  
**Blogger Name** berghasen  
**Angefangen** Juni 2016  
**Beruf** Sportwissenschaftlerin (Susi), Informatikerin (Vroni)  
**Plattform** Blog (berghasen.com) & Instagram (@berghasen)  
**Anzahl Follower/Abonnenten** Instagram: ca. 70.000, Blog: 600.000  
**Aufrufe** 360.000 Besucher (Jahr 2020)  
**Zeit pro Tag auf der jeweiligen Plattform**  
Das Schreiben eines ausführlichen Blog-Beitrags inkl. Bildbearbeitung kann schon mal zehn Stunden oder länger dauern, aber genauso gibt es Tage, an denen wir nichts teilen und den Sport für uns machen.

### Aus welcher Motivation heraus habt ihr den Blog und den Instagram-Account Berghasen gestartet?

Wir haben uns beim Sportstudium kennengelernt und bemerkt, dass wir ähnliche Interessen haben. Von da an haben wir zusammen Berg-, Kletter- und Skitouren unternommen und die Touren auf unserem Blog berghasen.com beschrieben. Gleichzeitig gab es bis dahin niemanden, der für Bergsportler fundierte, wissenschaftliche Inhalte lieferte: Wie bereite ich meinen Körper auf die Belastung am Berg vor? Wie verbessere ich meine Ausdauer? Wie trainiere ich nach einer Verletzung? Diese Fragen wollten wir als Sportwissenschaftlerinnen beantworten und unseren Lesern einen Mehrwert liefern.

### Könnt ihr von eurem Blog leben?

Ich denke, es wäre möglich, wenn wir uns voll und ganz dem Blog hingeben würden. Wahrscheinlich müssten wir dann aber Kooperationen annehmen, die wir aktuell absagen.

### Wodurch kommen die meisten Einnahmen?

Die lukrativsten Kooperationen sind für uns jene mit Tourismusregionen. Dafür, dass wir Touren und Aktivitäten beschreiben und die Region in unsere Kommunikation einbeziehen, erhalten wir ein Honorar.

Leider sind diese Koops sehr unregelmäßig, so ist es schwierig, langfristig zu kalkulieren. Zudem verdienen wir an einmaligen sowie langfristigen Kooperationen aus der Sportartikelbranche. Die schönste Einnahmequelle: Als Sportwissenschaftlerinnen bieten wir individuelle Trainingspläne an. Aktuell betreut jede von uns etwa zehn Athleten.

### Was sind die Sonnen-, was die Schattenseiten der Selbstinszenierung?

Wir haben in den letzten Jahren die Erfahrung gemacht, dass Bilder, auf denen Personen zu sehen sind, besser ankommen. Das ist der Hauptgrund, weshalb wir auf den meisten Bildern zu sehen sind. Aber wir haben nicht das Gefühl, dass wir uns selbst inszenieren (müssen). Klar, wir beschreiben auch, was wir subjektiv auf Tour erlebt haben, aber größtenteils geht es um die Fakten – vor allem in unseren sportwissenschaftlichen Artikeln. Ich denke, wir sind erfolgreich, weil wir das authentisch rüberbringen und fachliches Know-how haben. Und an Tagen, an denen es uns keinen Spaß macht, posten wir einfach nichts. Wir haben nicht den Zwang, ständig etwas zu veröffentlichen, weil wir nicht komplett von unserem Blog oder von Instagram abhängig sind.

### Was bedeutet Erfolg für euch?

Der größte Erfolg für uns sind positive Rückmeldungen unserer Leser und Follower auf Postings und Artikel. Es ist ein schönes Gefühl, wenn unsere Inhalte etwas bewirken können. Sei es, dass sich die Ausdauer des Lesers verbessert hat, dass seine Knieschmerzen beim Bergabgehen nachgelassen haben oder ihn eine von uns empfohlene Tour begeistert hat. Ohne diese Rückmeldungen müssten wir die Sinnhaftigkeit unserer Arbeit stark infrage stellen. Zum Glück bestärken uns unsere Leser regelmäßig, weiterzumachen.

### Was ist euer langfristiges Ziel mit dem Blog?

Wir möchten uns noch stärker als sportwissenschaftliches Fachportal positionieren. Berghasen.com soll eine Anlaufstelle für Bergsportler aller Art sein: für solche, die sich mit und auf den Bergen gesund halten wollen, für jene, die ambitionierte Ziele wie einen Trailrunning-Wettkampf verfolgen – aber auch für Einsteiger. Jeder soll für sein Niveau Tourenvorschläge und Trainingstipps erhalten. Wer individuell betreut werden möchte, kann auch in Zukunft eine Trainingsplanung von uns in Anspruch nehmen.



Foto: Maximilian Gierl



Foto: Berghasen

# Streifzug durch die Bergmode



1913 eröffnete August Schuster in der Münchner Rosenstraße am Marienplatz das gleichnamige Sporthaus für Bergsteiger. 1984 übernahm Enkel **Flori Schuster** die Leitung und führte die Geschäfte bis zum letzten März. Von Lederhosen und Lodenkotzen hin zu Neonfarben und Leggings: ein Gespräch über 100 Jahre Bergsportmode.

Interview: Christian Rauch, Fotos: Archiv Sporthaus Schuster, Solveig Eichner



„Lederhosen waren damals als Berghosen im Sortiment – ich finde sie sogar heute noch praktisch.“

↗  
Seit Generationen in Familienhand: 1913 gründete August Schuster das Sporthaus, dann übernahm sein Sohn Gustl die Leitung. Anschließend führte Enkel Flori Schuster das Geschäft, bald wird es sein Sohn Benedikt übernehmen.

*Herr Schuster, vor gut 100 Jahren ließ sich Ihr Großvater August in Lederhosen, weißem Hemd, Lodenjacke, in Bergschuhen und mit Eispickel fotografieren. War dies die übliche Bergbekleidung?*

Nicht wirklich, das waren damals schon Fotos, die hübsch aussehen sollten. Wobei Lederhosen zu dieser Zeit wirklich als Berghosen im Sortiment waren – ich finde sie sogar heute noch praktisch. Alternativ gab es Hosen aus Cord, als Überfallhose bzw. Knickerbocker, also kürzer und so weit, dass sie ein Stück weit über Socken bzw. Stiefel hingen. Eine Lodenjacke war bergtauglich. Ein weißes Hemd mit Kragen hätte man aber nicht getragen, sondern eher ein kurz- oder langärmeliges Baumwollunterhemd mit einer kurzen Knopfleiste.

*Das klingt eigentlich sehr bequem?*

Das war es durchaus. Und besser als der Tweedanzug, den die ersten englischen Bergsteiger im 19. Jahrhundert in die Alpen brachten. Denn Tweed eignete sich vielleicht für den Walk im britischen Landregen, nicht aber für Klettereien in den kalten Alpen. Es gab aber vor allem mit den Unterhemden aus Baumwolle ein Problem: Sie zogen den Schweiß vom Körper ab und saugten ihn auf. Ein Baumwollunterhemd war also schnell klatschnass, wurde schwer und auf der Haut wurde es saukalt. Man konnte es also bestenfalls gegen ein trockenes Hemd wechseln und hoffen, das nasse würde bald wieder trocknen. Und Loden ist zwar durchaus wasserabweisend, aber auf Dauer nicht regendicht.

*Aber irgendwann kam die Funktionskleidung und hat das Problem gelöst?*

Ja, aber dafür brauchte es erst die Kunstfasern, die seit der vorletzten Jahrhundertwende entwickelt wurden. Stoffe aus synthetischen Fasern setzten sich bis in die Mitte des vorigen Jahrhunderts auf dem europäischen Markt durch. Kunstfasern transportieren im Unterschied zur Baumwolle die Feuchtigkeit nach außen, wo sie abtrocknen kann – eben eine „Funktionskleidung“. Trägt man davon verschiedene Schichten übereinander – Unterwäsche, Isolationsschicht und Windschutz, das sogenannte Layering oder Zwiebelprinzip –, wird der Schweiß von der Haut wegtransportiert. Und dadurch, dass man eine oder zwei Schichten einfach ausziehen kann, sollte man das Schwitzen generell reduzieren – der Reißverschluss, der ab der Nachkriegszeit ebenfalls zur Massenware wurde, machte das leichter möglich als die früheren Knöpfe.

„Tweed eignete sich für den Walk im britischen Landregen.“

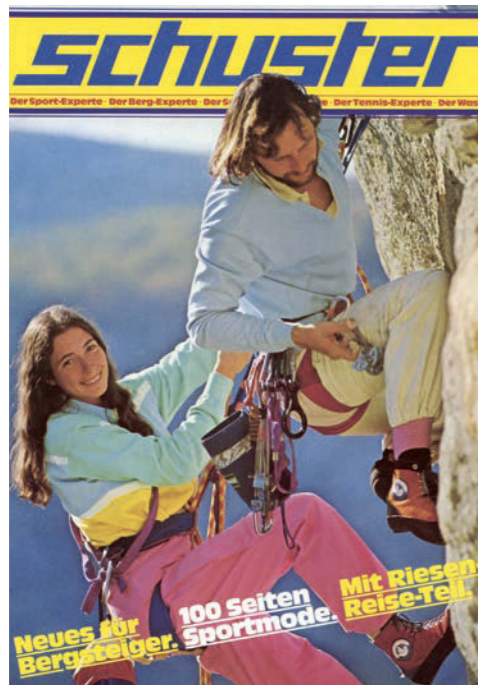
*Der Funktionskleidung haben wir auch neonleuchtende Skianzüge zu verdanken ...*

Kunstfasern ließen sich in der Tat leichter und flexibler färben. Zu den bis dahin gebräuchlichen Braun-, Schwarz- und Marineblautönen in der Bergsportbekleidung kamen Farben wie grün, gelb oder rot. Rotfarbige Kleidung wurde rasch auch ein Sicherheitsaspekt, vor allem im Winter. Neonleuchtende Skianzüge waren wohl der

←  
Im Trend der Zeit: August Schuster in Lederhosen, weißem Hemd, Lodenjacke und Bergschuhen – für die Werbefotos vor 100 Jahren saß sogar der Gründer vor der Kamera.

→  
Stilvoll an der Wand:  
von der rosafarbenen  
Socke bis zum lilafar-  
benen Klettergurt.  
Colour-Blocking ist in  
den 80ern angesagt.

Lederschuhe, Knicker-  
bocker, Strick-  
pullover – jetzt fehlt  
nur noch der Brust-  
gurt im Klettergarten.  
↓



vorläufige „Höhepunkt“ in den Achtzigerjahren. Seitdem kommen Neonfarben immer mal wieder, wurden aber nie zum Massengeschmack.

*Wie wichtig sind Stil und Design bei der modernen Bergmode?*

Funktion und Nützlichkeit haben, denke ich, immer Vorrang behalten. Doch Farben und Schnitte folgten schon auch einem Zeitgeist. Stilistisch beeinflussten sich Sportmode- und Moderichtungen immer wieder gegenseitig. Zum Beispiel färbte aus dem Tennisboom der Achtziger- und Neunzigerjahre der Turnschuh- und Sneaker-Trend stark auf die Straßenmode ab. Ich erinnere mich, dass es auch Sneaker mit Klettersehuhoptik gab. Im Winter setzte sich die Snowboardmode erst stark von der Skihose ab, später befruchteten sich beide Branchen wieder. Und immer wieder gab es Phasen, da war es „in“, bestimmte Outdoormarken auch im Biergarten und auf der Straße zu tragen.

„1983 kaufte Schuster 79 Gore-Tex-Anoraks ein. Am gleichen Tag noch gingen 78 weg, Gore-Tex war auf einmal zum ‚Renner‘ und von da an zum Gattungsbegriff geworden.“

*Nicht jeder Trend setzte sich gleich durch. Gore-Tex soll am Anfang ein ziemlicher Ladenhüter gewesen sein.*

Ende der Siebzigerjahre war das neuartige Material noch nicht ausreichend gut verarbeitet und nicht so wasserdicht, wie die Hersteller versprochen. 1983 kaufte Schuster noch einmal genau 79 Gore-Tex-Anoraks ein, obwohl die Geschäftsleitung Sorge mit der Preislage hatte. Die Mitarbeiter dekorierten ein Schaufenster, in der Süddeutschen Zeitung schalteten GORE, Schöffel und wir eine große Anzeige. Am gleichen Tag noch gingen bei uns von den 79 Anoraks 78 weg, Gore-Tex war auf einmal zum „Renner“ und von da an zum Gattungsbegriff geworden.

*Das Sportheim Schuster war immer stolz auf seinen Service wie die Änderungsschneiderei oder die Reparaturwerkstatt. Sind solche Dienstleistungen noch zeitgemäß?*

Absolut. Von Funktionskleidung kann man doch nur sprechen, wenn sie auch wirklich passt. Und unsere Reparaturen an Schuhen, Rucksäcken und Bekleidung sorgen für Langlebigkeit und sind damit ein Umweltfaktor. Früher war es auch selbstverständlich, an einem alten Rucksack zusätzliche Riemen anzubringen oder in eine Hose Taschen einzunähen, wenn man dies gebraucht hat. Man hätte dafür nicht extra was Neues gekauft.

*Können wir von früherer Bergbekleidung heute noch mehr lernen?*

Zur Zeit meines Großvaters schaute man sich von den Jägern und Waldarbeitern sogenannte „Lodenkotzen“ bzw. „Wetterflecken“ auch fürs Bergsteigen ab. Wie einen Poncho konnte man den hinten am Rucksack befestigen und ihn sich bei Wind und Wetter einfach überwerfen. Auch heute sind diese Kleidungsstücke bei Jägern beliebt und sie werden auch als Outdoor-Kleidung wieder angeboten. Der Vorteil: Sie sind luftig, mit viel Bewegungsfreiheit, und nur bei Bedarf macht man sie einfach zu.

*Aber manches Produkt, wie Schusters Sonnencreme „Sonnentrotz“, wird es wohl nie mehr in den Regalen geben?*

Ja, auch wenn wir zu Hause in der Familie eine Sonnencreme aus Familien-Tradition noch immer „Sonnentrotz“ nennen. Vor 90 Jahren hat mein Großvater mit Begeisterung solche sprechenden Produkt-namen kreiert. Aber selbst Sonnencreme herstellen, sowas könnte ein Handelshaus längst nicht mehr.

„In der Zukunft wird es Kreisläufe geben, innerhalb derer aus einer alten Bergjacke eine neue wird.“

*Was bringt die Zukunft?*

Der wichtigste Trend ist sicher Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Mittlerweile kann man Kunstfasern mit Naturfasern mischen, vor allem aus Merino-Schafwolle. Das hat auch den Vorteil, dass Gerüche reduziert werden und man so eine Jacke mehrere Tage am Stück tragen kann. Alternativen gibt es für das chemische PFC, das lange Zeit Mittel der Wahl bei Imprägnierungen war, aber als schädlich für Gesundheit und Umwelt im Verdacht steht. Und die Hersteller arbeiten an einer immer besseren Recycling-Fähigkeit ihrer Materialien. In der Zukunft wird es Kreisläufe geben, innerhalb derer aus einer alten Bergjacke eine neue wird. Ein weiterer Trend ist noch mehr Sportlichkeit. Den hautengen Leggings-Stil findet man mehr und mehr in der jungen weiblichen Bergbekleidung, inspiriert von Fitnessstudios und „Workouts“. Bergbekleidung wird generell auch immer noch leichter werden. Und das Internet und die sozialen Medien werden zum zentralen Marketinginstrument. Unseren Katalog, den es über 100 Jahre lang gab, drucken wir seit anderthalb Jahren nicht mehr. Fotos entstehen von Mitarbeitern, auch mal von Kunden und Lieferanten, und nicht mehr nur von gebuchten Models wie früher. Authentizität und Glaubwürdigkeit sind in der Berg- und Sportbekleidung wichtiger denn je. Und dafür steht der Schuster.



↑ Mit dem Junior beim Produkttesten in den Bergen: Vater Gustl und Flori Schuster beim Wandern in den 60er-Jahren

ZUR PERSON



### Flori Schuster

wird am 5. Mai 1955 in München geboren. 1974, mit 19 Jahren, wird er nach dem Tod seines Vaters Gustl persönlich haftender Gesellschafter des Sportheimes Schuster in München, das sein Großvater August 1913 gegründet und sein Vater weitergeführt hatte. 1984 übernimmt Flori Schuster die Geschäftsführung. In der Zwischenzeit absolviert er sein Studium der Textil-Betriebswirtschaft in Nagold im Schwarzwald und sammelt erste Berufserfahrungen in Deutschland, der Schweiz und in den USA. Im März 2021 gibt er die Geschäftsführung an Rainer Angstl und Konstantin Rentrop ab. Von seinen drei Söhnen verantwortet Tobias Schuster (36 Jahre) die Immobiliensparte der Firma. Sohn Benedikt (26 Jahre) wird in den kommenden Jahren die Geschäftsführung des Sportheimes übernehmen.





Foto: picture alliance/SchwabenPress

# Zu Tode geliebt

## Berggasthaus Aescher, Appenzell

In der Felsnische unter der Südostwand des Ebenalpstocks sollen Eremiten schon seit Jahrhunderten Verpflegung verkauft haben. Seit 1860 steht hier das Aescher Wildkirchli. Weltweit bekannt wurde das Berggasthaus, als es 2015 auf dem Titel einer National-Geographic-Sonderausgabe („Destinations of a Lifetime“) erschien. Promis wie Ashton Kutcher oder Roger Federer multiplizierten mit ihren Social-Media-Posts den Hype. 2017 sperrten die Pächter das Haus für Übernachtungen, ein Jahr später schließlich ganz zu – die Infrastruktur sei den vielen Gästen nicht gewachsen. Die neuen Pächter wollen mit buchbaren Events wie Sonnenaufgangs-Yoga, Kulinarik-Symphonien oder Vollmond-Übernachtungen „zurück zum Ursprung und damit in die Zukunft“.



Foto: picture alliance/dpa

## Königsbachfall, Berchtesgaden

Welcher Post letztlich zu dem Hype um die „infinity pools“ führte, lässt sich im Nachhinein nicht mehr herausfinden. Fest steht: Soziale Medien wie Blogs und Instagram haben den Gumpen am Königsbach zu zweifelhaftem Ruhm verholfen. Müll, Kot, Trampelpfade, zerstörte Flora und gestörte Fauna sind die Folgen von Hunderten Besuchern pro Tag. Als der Andrang im Corona-Sommer 2020 besonders groß wurde, forderte die Nationalparkverwaltung Influencerinnen und Influencer auf, ihre Bilder und Artikel über die Gumpen zu löschen. Da die Probleme nicht abnahmen, griff der Nationalpark zum „letzten Mittel“ und sperrte den Bereich am 30. Juni 2021 für zunächst fünf Jahre.

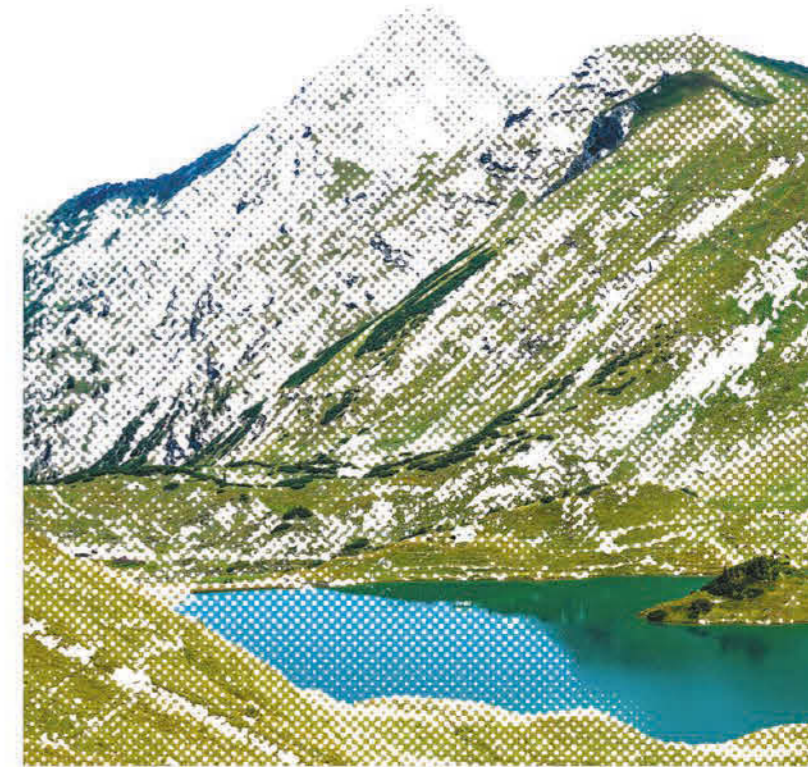


Foto: Solveig Eichner

## Schrecksee, Allgäu

„Der Schrecksee – ein Hilferuf“. Mit diesem YouTube-Video wandte sich die Gemeinde Bad Hindelang im September 2016 an die Öffentlichkeit. Der See, an dessen Ufern Einheimische seit Jahrzehnten ohne großes Aufsehen übernachteten, war zum Opfer seiner eigenen Beliebtheit geworden und zog Besucher aus ganz Europa an, von denen nicht alle den 1000 Höhenmetern Zustieg gewachsen waren. Das größere Problem: immer mehr Lärm, Müll und Feuer, mitten im Naturschutzgebiet. Per Videoüberwachung, Kontrollen und Geldbußen (400 Euro Strafe für das Wildcampen) versuchen die Behörden seitdem, den Ansturm einzudämmen.

Vom Geheimtipp zum Sperrgebiet: Fünf Beispiele, wie das Herdentier Mensch Sehenswürdigkeiten entstehen und verderben lässt.

Text: Solveig Eichner

## Bus 142, Alaska

1992 sagte der 24-jährige Chris McCandless Kalifornien und dem Kapitalismus Goodbye, um in Alaskas Wildnis sein wahres Ich zu finden. Nahe des Stampede Trails starb der Aussteiger in einem verlassenen Bus, vermutlich an einer Pilzvergiftung. Sein Schicksal diente dem Jon-Krakauer-Bestseller „Into the Wild“ und dem gleichnamigen Film von 2007 als Vorlage, und der „Bus 142“ wurde zum Pilgerort. So ertranken zwei Menschen bei der Durchquerung des Teklanika Rivers und es kam zu 15 weiteren Rettungseinsätzen. Die örtlichen Behörden ließen den Bus im Jahr 2020 schließlich per Hubschrauber entfernen, derzeit wird er für eine Museumsausstellung restauriert.



Foto: picture alliance

## Fjaðrárgljúfur-Schlucht, Island

„I’ll show you“, ich zeig’s dir. Das tat US-Popstar Justin Bieber, als er 2015 im Video zum gleichnamigen Song durch die isländische Schlucht Fjaðrárgljúfur irrlichterte. Dem Video, das heute fast eine halbe Milliarde Klicks hat, folgten Hunderttausende Touristen. Die Schlucht und ihre Aussichtspunkte waren diesem Ansturm nicht gewachsen, die Besucher wichen über Trampelpfade ins Naturschutzgebiet aus. Bereits mehrmals wurde die Schlucht im Frühjahr zu Beginn des Tauwetters für einige Monate gesperrt, um der Vegetation etwas Erholung zu gönnen.

