

Korrekturabzug für *pressewoche*

– Anzeige –

Rimsting/Bach 1 – „Maaaloo-jaaa“ – Allein schon, um die Konsonanten nicht durcheinander zu wirbeln, sollte man dieses Wort besonnen und mit Genuss aussprechen. Keine Frage, die Chiemgauer Sportmodemarke Maloja hat es in den letzten zehn Jahren geschafft, bei vielen Menschen rund um den Globus eine besondere Emotion zu wecken; und das nicht nur, weil die Namensgebung auf ein besonderes Erlebnis in den Engadiner Bergen zurückzuführen ist. Was aber verbirgt sich genau hinter der Sportmodemarke Maloja? Peter Räuber als kreativer Kopf und Klaus Haas als kaufmännisches Pendant haben die Firma 2004 gegründet. Die Vision war es, Sportmode zu entwerfen, die Funktion und Style verbindet. Die ersten 80 Teile kamen zu einer Zeit auf den Markt, als jeder abgeraten hat, in die Modebranche zu investieren. Heute sind es 700 Teile im Jahr, davon 400 Funktionsstücke und 300 Streetwear-Styles. Eine Sommer- und eine Winterkollektion gibt es jährlich mit wechselnden Themen, häufig inspiriert von den sechziger und siebziger Jahren. Von Anfang an ging das Chiemgauer Label dabei seinen eigenen Weg und hat sich nur wenig vom allgemeinen



Was viele nicht wissen: Maloja ist ein kleines idyllisches Bergdorf im Schweizer Engadin. Peter Räuber (l.) erlebte dort 2001 an einem Tellerlift inmitten unberührter Tiefschneehänge einen Moment, der seine Seele beflügelte. Maloja war für ihn und eine Gruppe von Freunden der Ausdruck für etwas Besonderes und steht heute noch für die Erinnerung an einen traumhaften Tag, abseits der bekannten Pisten. Der Name des Bergdorfes stand damals für ein besonderes Lebensgefühl, aus welchem der Markenname und die Unternehmensphilosophie „Maloja“ entstanden ist. Er steht für Emotionen, die man mit Freunden teilt, die respektvolle Verbindung von Mensch und Natur, das Bodenständige und den Mut, eigene Wege zu gehen.

phie und dem Lebensgefühl von Maloja identifizieren und sich so in der täglichen Zusammenarbeit schnell eine gemeinsame Sicht auf die Dinge entwickelt. „Meist sind unsere Partner kleine mittelständische und Familienbetriebe. Wir können uns seit vielen Jahren schon gegenseitig aufeinander verlassen und sind uns treu. Das ist unser Verständnis von einer guten Zusammenarbeit“, sagt Klaus Haas. Auf der Händlerseite ist das nicht anders. „Als wir 2005 angefangen haben, gab es 100 eigentümergeführte Händler, die uns ihr Vertrauen geschenkt haben und dafür sollen sie jetzt belohnt werden“, fügt Kreativchef Peter Räuber hinzu. Auf langfristige Partnerschaften wird auch bei den gesponserten Athleten



In der Welt Zuhause, in Bach 1 dahome

Maloja setzt auf bodenständige Kooperation komro-Technik ermöglicht globale Kommunikation

Markttrend leiten lassen. Das kommt gut an bei den Fans, die Wert auf etwas Besonderes legen. Ein paar Hintergründe zu dem besonderen Lebensgefühl, dem Bodenständigen und dem Mut, eigene Wege zu gehen, erklären uns Maloja-Gründer Peter Räuber und Klaus Haas bei einer Betriebsführung durch ihre idyllische Arbeitsstätte.

Es war ein alter Stadl in Rimsting, der es den Maloja-Gründern 2007 angetan hat. Ausgestattet mit ein bisschen Holz, ein paar Spinnweben unendlich viel Raum brauchte es schon etwas Fantasie, um daraus ein Zuhause für kreative Köpfe zu gestalten. „Mach´ ma was“, waren sich Räuber und Haas einig, galt es doch, das viel zu klein gewordene 90-Quadratmeter-Büro endlich gegen etwas einzutauschen, das einen neuen Horizont eröffnet. Während die Handwerker den Stadl auf Vordermann brachten, waren die Geschäftsführer auf Flohmärkten und bei Gebrauchtmöbel-

händlern unterwegs, um nach ausgefallenen Stücken für die Inneneinrichtung zu stöbern. Gleichzeitig wurde alles Verwertbare aus dem alten Stadl integriert. Das Holz aus dem Boden wurde von einem befreundeten Schreiner zu Schreibtischen umgebaut und eine blumige Bauernschranktür dient heute als Tischplatte im Besprechungszimmer. Binnen vier Monaten mutierte der frühere Heustadl in ein gemütliches Maloja-Büro, in dem mancher Besucher am liebsten gleich das Arbeiten anfangen möchte. Die Freigeister hatten endlich eine Heimat gefunden; wenn auch eine viel zu große – anfangs. Eingezogen sind die beiden Gründer mit fünf Mitarbeitern, heute ist das Team auf 40 Mitarbeiter gewachsen. Alle sind sie begeisterte Mountainbiker, Kletterer, Langläufer, Tourenger oder anderweitig sportlich

aktiv. Gemeinsame Aktivitäten schweißen zusammen und übertragen sich auf den Arbeitsalltag. Darüber hinaus wird auch Wert auf soziales Engagement gelegt. Für die Kollektion „HiSociety“ etwa leisteten die Malojas, wie sie gerne genannt werden, eine Woche lang Sozialarbeit bei der Bergbauernhilfe in Südtirol; ein Unterstützungsprogramm, um das Überleben der Höfe zu sichern. Zurück kam man dann mit großem Respekt vor der täglichen Leistung der Bauern, deren Lebensart und Kultur.

Trotzdem die Mitarbeiter die Marke recht schnell etabliert haben, bleibt das „homeland“ der Marke natürlich Süddeutschland, wo rund ein Fünftel der weltweit 800 Händler und drei Maloja-Markenstores in München, Oberstdorf und Aschau beheimatet sind. Gutes Wachstum kommt aus

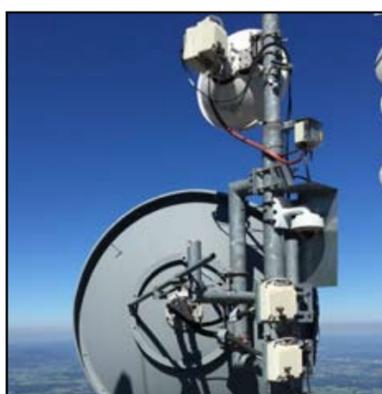
Österreich, der Schweiz und Norditalien. Viel Potential gibt es auch in den neuen Märkten wie USA und Kanada, sowie Skandinavien, Südkorea, Japan, China und selbst Dubai. „Dort gibt



es unwahrscheinlich viele Biker“, klärt Haas schnell einen fragenden Blick auf. Sogar der Prinz von Dubai gehört zu den Stammkunden.

Auch wenn Maloja international produziert, wird etwa 60 Prozent der Ware in europäischen Ländern gefertigt (Italien, Portugal und Bulgarien, wo man über eine eigene Produktion mit 200 Mitarbeitern verfügt). Die Zentrale für all ihr Wirken ist und bleibt allerdings der Stadl in Rimsting. Hier sitzen sie alle gemeinsam beim Mittagstisch. Hier werden die ersten Skizzen entworfen, Stoffe begutachtet, Schnitte entwickelt, das Thema für die neue Kollektion besprochen, die Models (oft Mitarbeiter und Freunde) eingeladen, Produktfotos gemacht, der neue Katalog entworfen und der Vertrieb geschult. Die Kooperationspartner wie Produzenten, Vertriebspartner und Händler sind feinsäuberlich ausgewählt, nicht selten bei gemeinsamen sportlichen Aktivitäten. Sie müssen zu Maloja passen. Wichtig ist, dass sie sich mit der Philoso-

gesetzt. Sie sind eng mit der Marke verbunden und liefern wertvollen Input für die Weiterentwicklung der Kollektion. So hat Maloja zum Beispiel ein eigenes Rennradteam. Die Maloja-Pushbiker sind bei internationalen Wettbewerben, wie etwa dem Sechs-Tage-Rennen, international sehr erfolgreich und tragen so auch den Namen Maloja in die ganze Welt. An dieser Stelle gilt es, eine ganz bestimmte, nämlich eine heimische, Zusammenarbeit herauszuheben. Die zwischen Maloja und komro. Denn ohne komro würde Maloja entweder immer noch nicht die Welt errungen haben oder in anderen Räumlichkeiten, womöglich in einer Großstadt, sitzen müssen. Was bei Maloja im abgelegenen Rimstinger Ortsteil Bach nämlich alles andere als funktionsfähig gewesen ist, war vor acht Jahren die Telefonleitung. „Wenn vier Leute zur selben Zeit telefoniert haben, sind alle rausgeflogen“, erinnert sich Räuber schmunzelnd. Heute telefonieren nicht selten 25 Mitarbeiter gleichzeitig und jeder ist superschnell im weltweiten Netz unterwegs. Ermöglicht hat das die komro. Realisiert wurde die Anbindung mittels einer digitalen Hochgeschwindigkeits-Richtfunkverbindung von Rimsting über den Gipfel der Hochries (Bild links unten) nach Rosenheim ins eigene komro-Glasfasernetz. „Das war damals ein Quantensprung, den die komro da hingelegt hat. Aber genau das hat unseren Standort gesichert“, erkennt Räuber den Einsatz des Kommunikationsdienstleisters an. Die komro ist eben auch ein regionales Unternehmen mit großem Know-How und noch größerem Willen, Lösungen zu finden, die bequem sind, funktionieren und in ihrer Branche Pioniergeist beweisen.



komro
Mehr Freiraum. Mehr Leben.



Gert Vorwalder, Geschäftsführer der komro (l.), und Frank Paule, Marketingchef bei der komro (Mitte), bekamen bei ihrem Besuch bei Maloja von Peter Räuber exklusive Einblicke in die neue Sommerkollektion 2017.



Für den Crash-Kurs in Produktschulung revanchierte sich Gert Vorwalder seinerseits mit einem Check der komro-Installation auf einer Kuhweide hinter der Maloja-Zentrale Bach 1 (Bild rechts).



komro
Mehr Freiraum. Mehr Leben.