Gadget-Geilheit und City-Survivors

Autor(en): **Hertler, Roman**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **29 (2022)**

Heft 324

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1035643

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Gadget-Geilheit und City-Survivors

Grosse und vor allem kleine Outdoor-Abenteuer locken die Menschen in Scharen in die freie Natur. Seit den Lockdowns sowieso. Für die Bekleidungs- und Ausrüstungsindustrie ist das gerade im «Wanderland» Schweiz ein Millionengeschäft. Ein ehemaliger Ladenverkäufer* berichtet.
Notiert von Roman Hertler

Gut möglich, dass die Leute seit der Pandemie mehr Zeit im Freien verbringen und dass sich das in den Verkaufszahlen für Outdoor-Artikel bemerkbar macht. Doch wer kein starkes Online-Angebot hat und auf direkten Kundenkontakt setzt, hatte es sicher nicht leicht in den letzten zwei Jahren. Der verstärkte Outdoor-Trend konnte die Einbussen durch die Ladenschliessungen wohl kaum kompensieren.

Es stimmt schon, dass an Samstagen manchmal sehr hohe Umsätze erzielt werden. Die Verkaufszahlen hängen aber stark von der Jahreszeit, von der monatlichen Kaufkraft und von den Wettervorhersagen fürs nächste Wochenende ab.

Klar geht es in einem Geschäft immer auch um die Zahlen, aber als coolste Socke im Personal gilt nicht die mit den grössten Jahresumsätzen, sondern die, die am meisten Zeit im Freien verbringt, an den unmöglichsten Orten biwakiert etc. Das sind in der Regel nicht die allerbesten Verkäufer, aber dafür kennen sie die Produkte, die sie verkaufen, sehr gut.

Geschlechterspezifische Unterschiede gibt es kaum, weder beim Personal noch bei der Kundschaft. Höchstens die leichte Tendenz, dass Frauen eher in der Bekleidungsabteilung anzutreffen und Männer ein bisschen geiler auf Gear und Gadgets sind.

Wichtigstes Kundensegment sind die typischen Schweizer Durchschnittswanderer. Die sind in der Regel gut gekleidet, wollen eine solide Regenjacke, leichte Funktionswäsche, einen bequemen Rucksack und einen guten Schuh. Vielleicht kaufen sie auch mal mehr ein, als sie für ihre Aktivitäten tatsächlich benötigen. Aber mal ehrlich: Das gilt nicht nur für Outdoor-Sachen. Die ganze Gesellschaft kauft doch immer irgendwelchen Shit, den sie eigentlich nicht braucht. Wir drehen den Leuten deswegen aber nicht das Zelt für 1000 Franken an, wenn das für 200 auch ausreichen würde. Solche Abzocke lohnt sich auf die Dauer nicht. Das Geschäft lebt von der zufriedenen Stammkundschaft.

Dazu zählt bei den Kollegen in St.Gallen beispielsweise auch der stadtbekannte Bruno («Sorry, hetsch mer echt nöd no paar Franke?», jaja, auch Bruno erhebt Teuerungszulagen, Anm. d. Red.). Sogar er setzt outdoor-technisch auf Qualität und holt sich von Zeit zu Zeit einen Schlafsack im Fachgeschäft, natürlich dann aus der günstigsten Kategorie, aber immerhin. Und wenn sein Geld grad nicht ausreicht, verschwindet er nochmals für ein halbes Stündchen Richtung Bahnhof, bis er den Restbetrag beisammen hat.

Eine grosse Zahlungsbereitschaft legen Kundinnen und – vor allem – Kunden an den Tag, die ohne allzu viel Erfahrung einmal in ihrem Leben zum ganz grossen Abenteuer aufbrechen. Der Kilimandscharo ist ein sehr beliebtes Ziel solcher Ausflüge, oder der Himalaya. Diese Leute kennen kein Halten mehr und lassen auf ihrer Einkaufstour dann gerne mal ein paar Tausender liegen, um Gepäckkilos und -gramme zu sparen, auch wenn sie das Material nur ein einziges Mal brauchen. Hier kommt man als Berater manchmal schon etwas ins Grübeln. Aber man ist halt auch Verkäufer.

Weniger Bedenken hatte ich da jeweils bei den Bankern, die sich, gemessen an ihrem Verwendungszweck, absurd teure, schwarze Arcteryx-Jacken zulegten und diese über ihren Anzügen trugen. Intern sprachen wir vom «City-Survival»-Segment. Das ist wie mit den SUV, die nie im Gelände unterwegs sind. Dieser Bonzen-Trend ist mittlerweile wieder etwas abgeflacht. Bei den SUV leider noch nicht…

Nachhaltigkeit ist ohnehin ein schwieriges Thema, auch in der Outdoor-Branche. Die Kundschaft ist in der Regel einigermassen sensibilisiert für Naturschutzthemen. Wenns aber um die eigene Ausrüstung fürs persönliche Naturerlebnis geht, sind oft Kompromisse gefragt. Die Herstellung von Hightech-Textilien ist energieintensiv und nicht gerade umweltfreundlich. Das PTFE respektive das Teflon im GoreTex zum Beispiel ist ziemlich übel. Und vor ein paar Jahren hat sich Greenpeace vertieft mit den naturbelastenden Auswirkungen von Imprägnierungsmitteln beschäftigt.

Nachhaltigkeit schreiben sich in der Branche natürlich alle auf die Fahne. Wers nicht tut, ist marketing-technisch eh weg vom Fenster. Aber es ist halt schon auch eine Realität, dass natürliche oder nachhaltiger hergestellte Produkte qualitativ oft nicht mit den Hightech-Materialien mithalten können. Hier müssen die Leute für sich entscheiden, was sie für sinnvoll erachten. Das gilt übrigens auch für die Frage, wie entlegen und wild das angepeilte Gebiet für das individuelle Naturerlebnis sein soll – und wie stark also der Eingriff in die Natur. Denn der modern ausgerüstete Mensch ist und bleibt dort letztlich ein Störfaktor.

*möchte anonym bleiben

Roman Hertler, 1987, ist Saitenredaktor und hat in seinem Leben auch schon den einen oder anderen Tausender im Outdoor-Fachhandel liegenlassen. Der Kilimandscharo ist trotzdem nicht in Aussicht.