

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 27 (2014)
Heft: 9

Artikel: Hauptsache Rot
Autor: Glanzmann, Lilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-583518>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Hauptsache Rot

Bergschuh, Rucksack, Zelt – das Designbüro Estragon hat eine Linie für McKinley entworfen. Manches Detail ist clever, doch als Kollektion funktionieren die 21 Stücke nicht.

Text:
Lilia Glanzmann
Fotos:
Patrick Hari

6194 Meter hoch ist der Mount McKinley in Alaska. Der Hauptsitz der gleichnamigen Outdoor Marke liegt auf 542 Metern über Meer in Bern. McKinley ist die Eigenmarke des Sporthändlers Intersport, der 5400 Geschäfte in 44 Ländern mit Tennisschuhen, Fussbällen und Wanderhosen versorgt und damit einen Umsatz von 12,6 Milliarden Franken generiert. Um im Outdoorgeschäft weiter aufzusteigen, hat McKinley eine neue Linie geschaffen: «RED» umfasst 21 Stücke, von der langen Unterhose über den Schlafsack bis zum Zelt – allesamt gestaltet vom selben Designbüro, von Estragon in Zürich.

Für Outdoor ausrüstung geben Europäer etwa zehn Milliarden Euro pro Jahr aus, der Markt wächst bis zu zehn Prozent jährlich. Die Margen sind beachtlich. Bezahlt der Händler für einen Laufschuh 50 Franken, beträgt die unverbindliche Preisempfehlung 110 Franken. Ein Grund, die Outdoor Marke McKinley auszubauen: Stand diese bisher für solide Bekleidung zu günstigen Preisen, sollte Estragon sie nun um eine Kollektion erweitern, die doppelt so viel kosten durfte. «Wir siedeln «RED» im mittleren Preissegment an – wo Premiummarken wie Mammüt anfangen», sagt Intersports Brand Manager Willy Beyeler. Weiter sollten potenzielle Käufer die Jacken, Schuhe und Rucksäcke der neuen Linie sofort wiedererkennen.

Marke umbauen

399 Meter über Meer, Zürich-Altstetten. In einem ehemaligen Lagerhaus an der Hermetschloostrasse 70 arbeitet das Designduo Estragon. Seit dreizehn Jahren gestalten Dirk Fleischhut und André Lüthy dort Laufschuhe, Digitalkameras und Rucksäcke. Siebzig Prozent ihrer Entwürfe entstehen für die Sportindustrie. Die zwei lernten sich am Art Center College of Design in La Tour-de-Peilz bei Vevey kennen. Im Wettbewerb um die neue Linie setzten sie sich gegen zwei Büros durch, ein französisches und eines aus Deutschland – alles Kleinbetriebe: «Kleinere Büros sind flexibler», begründet Beyeler die Auswahl. Und oft sei es eine Budgetfrage, da grosse Agenturen höhere Fixkosten verrechneten. Estragon überzeugte mit dem Konzept «RED». Der Name steht für den roten Streifen, der die Schuhe, Jacken und Rucksäcke prägt – und für die Marketingworthülse «Real Experience Design».

Alle Stücke, von Wanderschuhen über Daunenjacken bis zum Zelt, sollten aus einem Guss erscheinen und als gut gearbeitete Teile wahrgenommen werden. «Wir entwerfen vom Konzept bis zum fertigen Produkt», sagt Lüthy. «Bei Briefings bringen Firmen oftmals Ideen, die noch nicht zu Ende gedacht sind – da ist es interessant, strategisch mitzudenken», sagt der Designer.

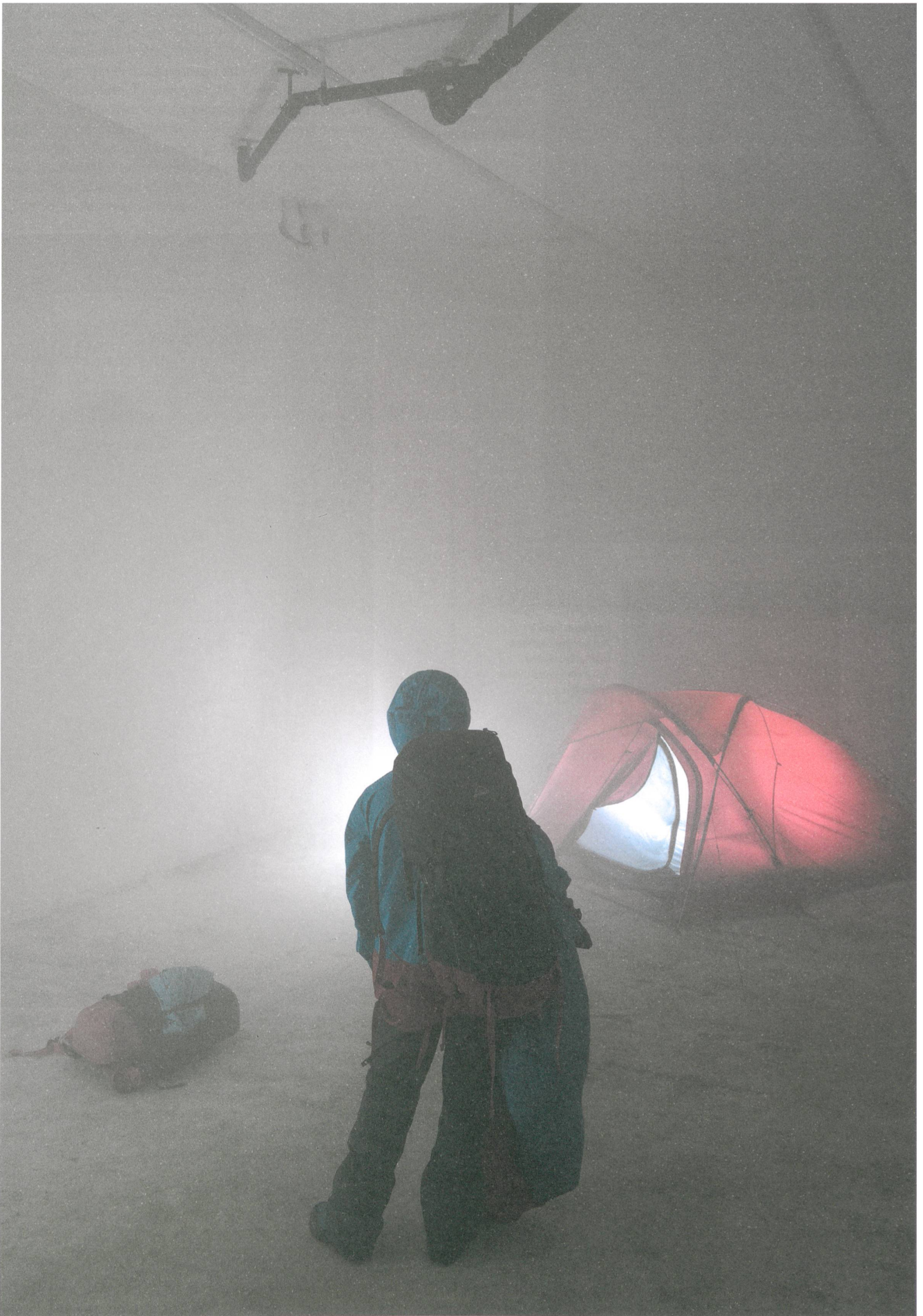
Die Designer entwickelten alle Stücke gleichzeitig, schnitten Prototypen aus Papier und formten sie mit Klebeband. «Wir entwerfen erst die wichtigsten Teile, die «hero products», und wenden diese Erkenntnisse auf die Kollektion an.» Fleischhut und Lüthy entwarfen durchwegs neu. «Wir wollten keine Hypothesen: Unsere Entwürfe sollen die Marke neu definieren», sagt Lüthy. Und da bei Intersport die Entwicklungsabteilungen für Textilien, Schuhe oder Rucksäcke normalerweise nicht an einem Tisch sitzen, war es auch für den Auftraggeber ein Lehrstück.

Es gibt dreierlei Rucksäcke, Schlafsäcke für Damen und Herren, ein Dreierzelt, leichte und schwere Bergschuhe und eine ganze Reihe Jacken und Hosen. Mit der blauen Hauptfarbe und roten Akzenten erzeugen die Designer einen starken grafischen Auftritt. Dabei nutzen sie die Farbe nicht nur als Verzierung: «Wo es rot leuchtet, gibt es meist ein zusätzliches Fach oder lassen sich Dinge festzurren», sagt Fleischhut. Nur das Zelt ist unifarben rot. «Sichtbarkeit bei Nebel ist ein wichtiger Sicherheitsaspekt. Zudem hätte ein zweifarbiges Zelt eine zusätzliche Naht bedeutet.» Estragons Ziel war grafische Ruhe. Indem sich die Designer auf zwei Farben beschränken, schaffen sie grosse Flächen. Diese Klarheit verstärken sie mit möglichst wenig Schnittteilen und unsichtbaren Nähten. Am Rucksack sind nur zwei sichtbar, alle anderen sind gestürzt verarbeitet. Die Reissverschlüsse kommen ganz ohne aus und sind wasserdicht verklebt. Bei den Wanderschuhen lassen die Designer den Stoff um den Rist laufen, und anstatt die Ösen abzunähen, was ein kleinteiliges Bild ergäbe, lassen sie die Schlitze stanzen.

An Grenzen kommen

Mit 3144 Metern ist der Phan-xi-päng Vietnams höchster Berg. In diesem Land lässt Intersport die Stücke günstig produzieren, die Estragon entwickelt hat. Funktionelle Textilien zu verarbeiten erfordert Fachwissen. Lasertechnologie und Verklebe- statt Nähetechniken sind komplexe Abläufe. Die Bekleidungsindustrie hat in den letzten zehn Jahren aus Kostengründen in Fernost investiert. In Europa ist solches Know-how kaum mehr vorhanden.

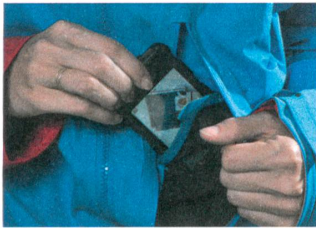
Weil die Produkte als Kollektion funktionieren müssen, wünschten sich die Designer einheitlich verarbeitete Nähte. Eine Herausforderung, denn Intersport arbeitet mit mehreren Herstellern. Es gelang aber schliesslich dank Tests und Prototypen. Eine Hürde bedeuteten auch die Materialien. «Durchgehend matte Textilien waren das Ziel», sagt Fleischhut. Die Hosen, Jacken und Schlafsäcke, bei verschiedenen Lieferanten hergestellt, als Einheit erscheinen zu lassen, war knifflig. «Um die Textilien aufeinander abzustimmen, bestellten wir unzählige Materialmuster», sagt Lüthy. Dasselbe bei der Farbe: Die Stoffe reagieren unterschiedlich, wenn die Produzenten sie einfärben. Bis Blau und Rot einheitlich wirkten, waren →



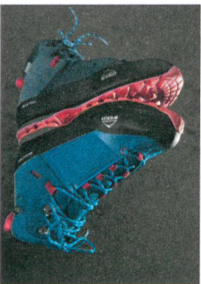
«RED» steht für den roten Streifen, mit dem das Zürcher Designbüro Estragon die Schuhe, Jacken und Rucksäcke von McKinley prägt. Und für die Worthülse «Real Experience Design».



Grösse und Sitz der Kapuze lassen sich leicht anpassen.



Cleveres Detail: Auf die Smartphone-tasche lässt sich von innen und aussen zugreifen.



Louboutin am Berg: Die rote Sohle bindet die Wanderschuhe in die Kollektion ein.



Der Schiafsack aus Nylon.



Der 65-Liter-Rucksack: Nur zwei Nähte sind sichtbar, alle anderen sind gestürzt verarbeitet.

→ mehrere Anläufe nötig. Nun gibt es zwei Blautöne: einen dunkleren für Männer und einen helleren für Frauen. Eigene Stoffe weben zu lassen, hätte zu viel gekostet.

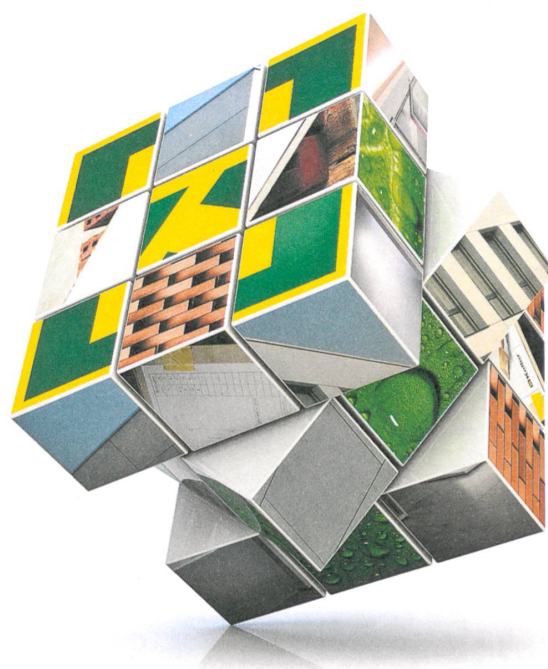
Estragon ist ein Kleinunternehmen. Während dreier Jahre entwickelten die Designer den neuen Auftritt. Rucksäcke, Trinkflaschen und Stirnlampen hatten Fleischhut und Lüthy bereits entworfen, doch Modedesigner oder Schnitttechniker sind sie nicht. Für die Schnitttechnik engagierten sie einen Freelancer, der schon für Mammut Kleiderlinien erarbeitet hat.

Wie hoch steigt Estragon mit den McKinley-Entwürfen schliesslich? Ziel war eine moderne Linie, die technische Kompetenz ausstrahlt und rasch wiedererkennbar ist. Was die Technik betrifft, erfüllen durchdachte Details da und dort diese Ansprüche: Die Grösse und der Sitz der Kapuze lassen sich mit einer Hand anpassen, und es gibt eine clevere Tasche fürs Mobiltelefon, die sich von zwei Seiten öffnen lässt. Modisch jedoch müssen die Entwürfe der Jacken und Hosen noch zulegen. Die Ärmel sind zu lang, die Schnitte zu breit. Zudem schiesst die Linie mit der Wiedererkennbarkeit über das Ziel hinaus. Der Rot-Blau-Kontrast ist so markant, dass er aufdringlich wirkt und zudem so allgegenwärtig ist, dass die Stücke kombiniert wie eine Uniform erscheinen. Wer sich von Kopf bis Fuss damit einkleidet, erinnert eher an einen Skilehrer denn an einen entspannten Berggänger.

Rucksack im Feldtest

Text: Palle Petersen

Ich stehe vor zwei McKinley-Rucksäcken. Der babyblaue kleine überzeugt gemütliche Tagesausflügler oder stahlharte Gewichtsoptimierer. Ich schnappe mir den marineblauen 65-Liter-Sack und fahre mit dem Velo heimwärts. Von hinten drückt das Oberfach auf den Helm. Ungünstig, aber es ist ja auch kein Velorucksack. Beim Packen dann erfreulich: Der Rucksack ist einfach aufgeteilt in ein grosses Innenfach, ein mittelgrosses Frontfach, ein kleines Fach im Verschluss und ein Minifach im Hüftgurt. Komplizierte Packspielchen erübrigen sich. Ist der Rucksack prallvoll, lässt sich bei allen Reissverschlüssen kräftig an fingergrossen Plastikschlaufen ziehen. Sie fühlen sich wenig robust an, reissen aber nicht ab. Allerdings platzt ein Reissverschluss auf, glücklicherweise ein einziges Mal in fünf Tagen. Nach der Regenfahrt zum Zug ist der Laptop trocken, und ein erster Marsch zeigt, dass das Wichtigste stimmt: Das Tragsystem mit Klett kann man rasch an die Körpergrösse anpassen, und auch mit ausgereiztem Packmass läuft es sich komfortabel. Nach vier Tagen wandern ist klar: ein solider Tourenrucksack. Jedoch sind clevere Details nicht zu Ende gedacht. Der seitliche Schnellzugriff ist mit sechs Schnallen nicht ganz so flink wie erhofft. Die zwei zusätzlichen Metallhaken an den Seitenschlaufen lassen sich stramm angezogen schlecht lösen. Und die unteren Seitenschlaufen mit Klickverschluss bergen einen Fehler: Zieht man sie an, um das Packvolumen zu verdichten, verziehen sich zuunterst beide Teile des Reissverschlusses, die nicht mehr ineinanderpassen. Danach ist Zerren oder Geduld angesagt. Schlaufen lockern, schliessen und erneut anziehen. Kurzum: Die Basis stimmt, und mit funktionalen Anpassungen und robusten Details kann die Linie von der Mittel- in die Oberklasse klettern. Der Weg in die Königsklasse bleibt weit – es ist wie im Bergsport: Wenn man auf die höchsten Gipfel möchte, muss alles stimmen! ●



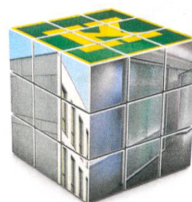
Rubik's Cube® used by permission of Seven Towns Ltd. www.rubiks.com

Die richtige Kombination

Innovatives Denken und projektorientiertes Handeln hat in unserem Unternehmen eine lange Tradition.

Darauf ist unser Fundament gebaut und das beweisen wir täglich in allen unseren Tätigkeitsgebieten. Die Zukunft gehört der Flexibilität, der Qualität und dem Mehrwert. Überzeugen Sie sich:

www.keller-systeme.ch



Planung & Ausführung
Mauerwerk & Betonelemente
Fassaden
Innenausbau
Immobilien
Nachhaltigkeit & Innovation

K Keller
Mit System am Bau