

Text
Susanne Kern

Fotos
Archiv Columbia

Ein amerikanischer Traum

Die Columbia-Story

Die Geschichte von Columbia klingt wie ein modernes Märchen: gegründet 1937 als Hutgeschäft von einem deutschen Flüchtling, zum Milliardenunternehmen aufgebaut von dessen Tochter, der legendären Gert Boyle. Viele meinen, dies sei vor allem einem äußerst cleveren Marketingkonzept zu verdanken. Doch bei Columbia weiß man: Erfolg stellt sich nur ein, wenn die Produkte die Versprechen der Werbung auch halten.



Für alle etwas:
Columbia bietet
Vollausstattung für
die Wildnis.



Produkte auf dem Prüfstand: Columbia-Athlet Martin »McFly« Winkler in Kanada.

Bekleidungsfirmen mit zehnstelligen Umsätzen gibt es auf der Welt nicht viele, in der Outdoorwelt schon gar nicht. Columbia gehört dazu. Richtig: Columbia, der amerikanische Bekleidungs- und Schuh-Spezialist mit der resoluten Dame als Präsidentin und Werbe-Ikone. Begonnen hat die märchenhafte Story von Columbia mit einer dramatischen Flucht: 1937 durchschaute der jüdische Textilfabrikant Paul Lamfrom frühzeitig die Pläne der Nazis. Er gab seine Firma in Augsburg, damals Deutschlands größte Hemdenfabrik, auf und floh mit seiner Frau Marie und den Töchtern Hildegard, Gertrude und Eva nach Portland, Oregon. Im wilden Nordwesten der USA gründeten die Lamfroms ein Hutgeschäft, der nahe Columbia River stand Pate: die »Columbia Hat Company«.

Erst kauften sie Hüte fürs Sortiment ein, bald fertigten sie selbst wildnisgerechte Kopfbedeckungen (modische Aspekte spielten in Oregon eine untergeordnete Rolle) und erweiterten das Angebot nach und nach um Anglerwesten, Hemden – und alles, was es in den 40ern so an »Outdoorbekleidung« gab.

Töchterlein Gertrude, inzwischen nur noch Gert genannt, heiratete 1948 Neal Boyle, der in das Familienunternehmen einstieg. 1964 starb der Firmengründer Paul Lamfrom und Neal wurde Geschäftsführer. Man machte sich langsam einen Namen im Nord-

westen, hatte aber auch zu kämpfen. Im Dezember 1970 erlitt Neal überraschend einen tödlichen Herzinfarkt. Witwe Gert stand auf verlorenem Posten: Als 47-jährige Hausfrau mit drei Kindern sollte sie eine angeschlagene Firma und 40 Angestellte führen. Die Schulden waren hoch, Lieferanten weigerten sich bereits, Stoffe zu liefern. Sie gab nicht auf. »In den ersten Monaten kam ich mir vor wie in Hitchcocks *Die Vögel*. Aus allen Himmelsrichtungen flogen immer neue Probleme auf mich zu«, erzählt sie in ihrer Biographie (siehe rechts). Und verrät augenzwinkernd, wie ihr mittlerweile legendärer Apfelkuchen oft zur Lösung beigetragen hat.

Ma Boyle wird zur Kultfigur

Aber Gert Boyle biss sich durch: übernahm selbstbewusst das Ruder, holte ihren Sohn Tim ins Unternehmen, gab der Bank das Firmengebäude als Sicherheit. Zusammen mit ihren Mitarbeitern machten Gert und Tim Boyle die Firma flott. 1977 schrieb Columbia Sportswear wieder schwarze Zahlen. Nicht zuletzt, weil Gert Boyle Neuem gegenüber aufgeschlossen war. So gehörte Columbia Sportswear zum Beispiel zu den ersten Verarbeitern von Gore-Tex.

Der große Durchbruch sollte 1984 kommen: Der Outdoor-Markt begann zu boomen und gemeinsam mit der Werbeagentur Borders, Perrins und Norrande startete Columbia eine gewagte Werbekampagne – mit der mittlerweile 60-jährigen



Da bleibt kein Fuß kalt: der Titanium Bugalution GTX.



Besser als jedes Management-Buch: Ma Boyles Biographie »**One tough Mother. Success in Life, Business and Apple Pies.**« Mit Pie-Rezept! Englisch, 17,95 Euro, erhältlich zum Beispiel bei www.amazon.de.

Die Spezialisten: Soft Shells für jeden Einsatzbereich

Auf den ersten Blick schick, auf den zweiten raffinierte Technik: Columbias **Chrystal Palace Sweater** ist der Vorreiter einer neuen Soft Shell-Generation aus der Titanium

Mountain Line. Die Front besteht aus Precision Soft Shell, das außen Wind und Kälte sicher abhält und innen mit gebondetem Fleece für Komfort und Isolierung sorgt. An Armen und Rücken, wo schnell Wärmestaus entstehen, ermöglicht ein Wool-Guard Strick größtmögliche Atmungsaktivität.

Die Sportwolle Actiwool kann einfach gewaschen werden – dem Filzen ist vorgebeugt. Den Sweater gibt's nur online bei Globetrotter (139,95 €, www.globetrotter.de).



Wolle und High Tech:
Chrystal Palace Sweater.



Warm, dicht und robust:
das Soft Shell Ice Ax.



Umschmeichelt und wärmt: Ms Alpine.

Als kältefester Begleiter geeignet sind die Soft Shell-Spitzenmodelle **Ice Ax** (Herren) und **Ms Alpine** (Damen). Beide bieten jede Menge praktische Features, die »Ms Alpine« passt sich zudem durch Einsätze und Stretchmaterial perfekt der weiblichen Ergonomie an.

Chefin als Hauptdarstellerin. Die Spots und Anzeigen präsentierten eine unnachgiebige, gnadenlose »Ma Boyle«, stets auf der Suche nach Schwachstellen bei Produkt und Sohnmann. Unter dem Motto »Tested tough« sah man die strenge Mutter (»Gert Boyle, Chairman«), die ihren in Columbia gewandeten Sohn (»Tim Boyle, President«) bei Schneesturm aufs Autodach bindet, in eine Autowaschanlage sperrt oder im Eis eines Hockeystadions einfriert (Luft bekommt Tim gnädigerweise durch einen Strohhalm in der Spielfläche). Die Kampagne traf den Nerv der US-Verbraucher, bescherte Columbia eine schier unglaubliche Konjunktur und Gert Boyle Kultstatus. Auf dem Teppich geblieben sind die Boyles trotzdem, und so hartherzig wie im Werbefernsehen ist Mutter Boyle keineswegs. Auf Branchenmessen etwa sind Gert, inzwischen 82, und Sohn Tim, 58, meist persönlich am Stand, gerne direkt am Empfang. Schon im kurzen Gespräch mit dem ungewöhnlichen Management-Gespann merkt man, dass hinter dem Outdoor-Riesen echte Menschen stehen. Das macht die Firma sympathisch. Und dennoch: Ohne die richtigen Produkte wären die Boyles wahrscheinlich eine lustige Familie geblieben, aber Columbia kaum zur Weltmarke avanciert.

Das Columbia-Geheimnis: Vielseitigkeit

In Sachen Outdoor-Bekleidung und -schuhe sieht sich Columbia mit einem Umsatz von 1,15 Milliarden Dollar (2005) als weltweiter Marktführer. Schwerpunkt ist natürlich der Heimatmarkt USA, doch auch in der alten Welt wird die Company aus Oregon zusehends stärker: In Europa liegen die Umsätze derzeit bei rund 184 Mio. Dollar. Und man wächst weiter: Im Jahr 2000 übernahm Columbia den Outdoorschuh-Spezialisten Sorel, 2003 den High-Tech-Ausrüster Mountain Hardwear.

Die legendäre »Ma Boyle«-Kampagne wurde inzwischen runtergefahren, im Focus stehen inzwischen mehr die Produkte selbst und die vielen von Columbia gesponserten Sportler. Das Team reicht von Outdoorern und Bergsteigern bis zu Teilnehmern der Special Olympics. Im wichtigen europäischen Markt setzt man vor allem auf Wintersportler – dabei sind zum Beispiel der Telemarker Michi Bauer aus Garmisch, die Freeskier Marja Persson aus Schweden und Martin »McFly« Winkler aus Österreich, oder Snowboard-Cracks wie Berni Stoll, Cyril Neri und Ruth Leisbach. Der französische Teamfahrer Paul de la Rue holte bei der Olympiade in Turin Bronze im Boardercross. Sie alle unternehmen schwierige Touren in Fels, Eis und Schnee, die aber nie so weit weg von der sportlichen Realität der Columbia-Zielgruppe sind, dass sie nicht nachvollziehbar wären.

Marja Persson und Ruth Leisbach etwa genossen Anfang des Jahres auf ihrem Backcountry Snowboard Trip nach Vancouver Island den kanadischen Powder. Wer würde da nicht gerne mitfahren? Ein anderer Teil des Teams erkundete im April die wilden Naturschönheiten Lapplands: zu Fuß, auf Skiern, mit Snowboard, Segelboot und Surfboards. Vielseitigkeit ist eben nicht nur ein Vorteil der Columbia-Bekleidung und -Schuhe, sondern auch



Ma Boyle testet tough.

MaTV: die Columbia-Spots

Die witzigste Werbung der Branche: Ma Boyle lotet die Schwächen von Produkten und Sohnmann Tim aus – hier per Betonmischer. Diese legendären Spots und alle Infos zu Columbia gibt's unter www.columbiasportswear.com.



Spitze nicht nur auf Tour: Columbia ist weltweiter Marktführer bei Outdoor-Bekleidung und Schuhen.

einer des Athletenteams. Die Sportler tragen bei ihren Touren vorwiegend die bekannte Top-Linie Columbia Titanium.

Wichtigste Frage bei Outdoor-Produkten ist heute: Was kann diese Jacke oder dieser Schuh, was andere nicht können? Bei Columbia lautet die Antwort: einen vielseitigen Einsatzbereich und ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Im besten Sinne des Wortes ist Columbia eine Volksmarke. Wer in den USA erfolgreich sein will, muss solide Produkte bieten. Auf diesem Kontinent der Wetterextreme – von heiß und trocken über schwül-warm bis bitterkalt oder regenreich – wissen die Verbraucher genau, was ihre Ausrüstung leisten kann und soll. In Europa ist das ähnlich. Nicht ohne Grund hat Globetrotter Ausrüstung über 70 verschiedene Columbia-Artikel im Programm, und die Kundenbewertung spricht Bände: Sie liegt bei durchschnittlich 4 von 5 Sternen. Das schafft nicht jeder Ausrüster.

Brandaktueller Klassiker: das Interchange System

Eine der stärksten Säulen der Kollektion ist die angesprochene Titanium-Linie mit der integrierten Mountain-Kollektion. Ganz gemäß des Columbia-Credos der Vielseitigkeit ist die Mountain Serie für alle möglichen alpinen Aktivitäten von Eisklettern übers Winterbergsteigen bis zum Freeriden gedacht. Exemplarisch für den Einsatz von hochwertigen Materialien und Verarbeitungstechniken stehen etwa Soft Shell-Jacken wie die »Ms. Alpine« für Frauen oder die »Ice Ax« für Männer. Die Snowsports-Kollektion bietet alles rund um Schneesportarten – vom Handschuh über funktionelle Pistenoutfits bis zum rutschfesten und superwarmen Schuh. Aber auch an Winterwanderer und Kinder wird gedacht. Für die Kids gibt es funktionelle, wasserdichte und warme Schnee- und Outdoorbekleidung und Schuhe, die den Vergleich mit Modellen für Erwachsene nicht scheuen müssen. Quer durch alle Linien taucht immer wieder das seit Jahren verwendete Schlagwort »Columbia Interchange System« auf. Dahinter verbirgt sich ein umfangreiches System von ineinander knöpfbaren Shells mit Second Layers

(wie Fleece- oder Soft Shell-Jacken). Angefangen hat die Idee 1982, mit einem speziellen Drei-in-Einem-Parka für Jäger. Das Konzept war äußerst erfolgreich und wurde konsequent weiterentwickelt. Wer sich zum Beispiel heute für den Selkirk Parka entscheidet, kann unter sage und schreibe sieben verschiedenen Innenjacken die für ihn passende Wärmelage auswählen. Bei Damenmodellen wie dem White Peaks Paclite Shell stehen vier Alternativen zur Wahl, allesamt über ein Fünf-Punkt-System in die obere Lage einzuknöpfen.

Wer im Winter dem heimischen Schmuddelwetter entfliehen will, findet das passende Equipment in Columbias »Adventure Travel«-Linie: Diese Reisebekleidungs-Kollektion speziell für wärmere Gefilde ist sportlich-funktionell. Noch etwas lässiger kommt die »Lifestyle«-Kollektion daher. Wie alle Linien von Columbia wird auch sie ständig erweitert und ist optisch wie technisch stets auf dem neuesten Stand.

Was bei Columbia Ende der 30er Jahre mit Hüten und einer Anglerweste anfang, ist heute zur kompletten Outdoor-Kollektion für die ganze Familie gereift. Und was die Mutter nicht bietet, haben die Tochterfirmen im Programm – Mountain Hardwear zum Beispiel Zelte und Schlafsäcke auf Expeditionsniveau.

Apropos Mutter: Auch wenn Columbia seit 1998 an der Börse notiert ist – Gert Boyle und ihr Sohn Tim sitzen am Ruder: kritisch am Produkt, kreativ in der Werbung – und mit einem köstlichen Apfelkuchen. ☒

**Columbia meets Globetrotter:
Am Messestand diskutieren
Gert Boyle und Andreas Bartmann
angeregt Testmethoden.
Tim Boyle und Thomas Lipke
ahnen nichts.**

