

Ein neue Velomarke, die auffällt

Lengnau Das erste Mountainbike der neuen Marke Bold Cycles ist der Konkurrenz voraus. Vincenz Droux und Oliver Kreuter haben Produkt und Marke in kürzester Zeit entwickelt und gehen auch im Vertrieb neue Wege.

Vincenz Droux und Oliver Kreuter, warum wagen Sie sich als Kleinunternehmen mit einer neuen Bikemarke in einen hart umkämpften Markt?

Vincenz Droux überlegt nur kurz und sagt: «Es ist die Lust. Der Reiz. Wir kennen den Markt, haben eine Idee, an die wir glauben und eine Ahnung vom Potenzial unseres Produkts.» Dann schraubt er weiter. Am Ständer ist ein Mountainbike befestigt, das Modell «Linkin Trail» des neuen Veloherstellers Bold Cycles in Lengnau, den Droux und Kreuter führen. Die ersten Bikes schrauben die Initianten selber zusammen, Kreuter fixiert gerade die Vorderbremse an der Gabel.

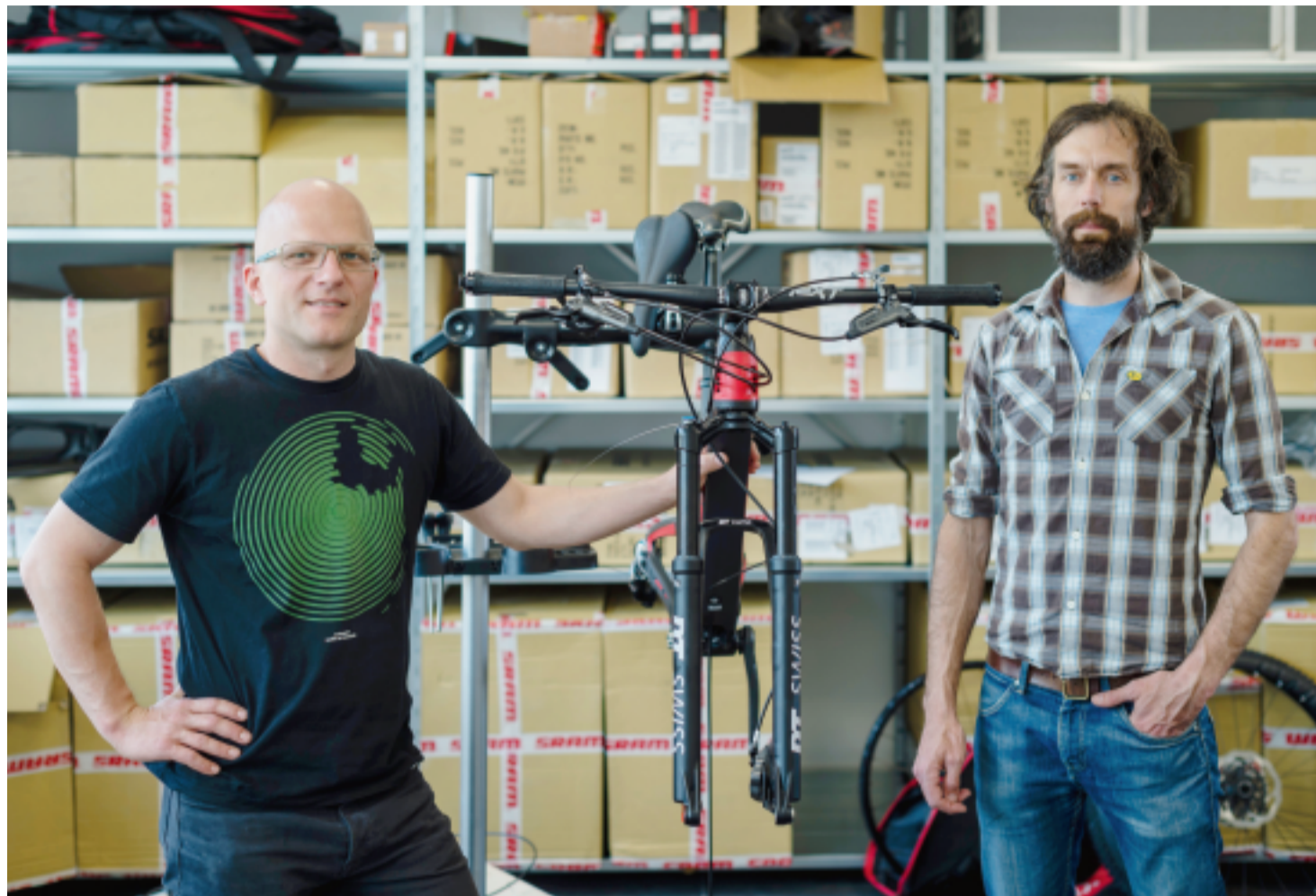
Kein «Me-too-Produkt»

Droux ist in der Velobranche kein Unbekannter. Mit seiner Firma Flow Design, die im Bereich Industriedesign tätig ist, hat er bereits für Unternehmen wie BMC, DT Swiss und Stöckli gearbeitet. Kreuter war Mitgründer und Geschäftsführer einer Corporate-Design-Agentur. Beide sind passionierte Mountainbiker, und so finden bei Bold Cycles Wissen in Engineering, Produkte- und Grafikdesign sowie Markenbildung in zwei Unternehmerköpfen zusammen.

Nun ist die Velobranche nicht zwingend eine Goldgrube, in der sich Erfolg und Profit mit blossen Händen schürfen lassen. Vielmehr hat sie einen jahrzehntelangen Konzentrationsprozess hinter sich, in dessen Folge viele kleine Marken verschwunden sind, technische Innovationen mit hohen Entwicklungskosten verbunden sind und Trends in den letzten Jahren eher von den grossen Herstellern gesetzt wurden. Für die Seeländer war darum von Anfang an klar: Ein «Me-too-Produkt» sollte ihr Velo nicht werden. Modernste Entwicklungs- und Kommunikationstechnologien ermöglichen es mittlerweile aber auch kompetente Tüftlern, beständige Produkte auf den Markt zu bringen – das nötige Startkapital und die entsprechenden Produktionspartner vorausgesetzt.

Ein Rahmen, zwei Radgrössen

Das erste Modell aus dem Hause Bold Cycles wartet denn auch mit Innovationen auf, die bei grossen Marken frühestens 2016 zu fin-



Vincenz Droux und Oliver Kreuter (v.l.) montieren die ersten Bikes selber.

Matthias Käser

den sein werden oder gleich komplett eigenständig und patentgeschützt sind. Die augenfälligste: Der Dämpfer des vollgefederten Carbonbikes befindet sich im Innern des Sitzrohrs. Dieses Design ermöglicht kurze Hebel und macht darum den Rahmen steifer. Dieser hat zudem gut Platz für Flaschenhalter, lässt sich bei Be-

darf leicht tragen und hat ein aufgeräumtes Erscheinungsbild.

Die zweite wichtige Innovation: Der Rahmen ist so konstruiert, dass er sowohl mit 29-Zoll- als auch mit 27,5-Zoll-Rädern gefahren werden kann. Bei der kleineren Radgrösse kommen Reifen in der so breiteren «Plus»-Grösse zum Einsatz. Beide Aspekte in

Kombination gibt es zurzeit bei keinem anderen Hersteller.

Investoren aus der Familie

Nun ist eine solche Entwicklung nicht gerade günstig. Bold Cycles hatte das Glück, im Familienumfeld Investoren zu finden, die ein ansehnliches Startkapital ermöglichten. Das Unternehmen wurde

im letzten Juli als Aktiengesellschaft mit 500 000 Franken Aktienkapital gegründet, Vincenz Droux' Vater ist als Präsident eingetragen. Vincenz Droux und Oliver Kreuter begannen im letzten August, voll für die Velomarke tätig zu sein – wenige Monate später ist das Produkt nun marktreif und der Markenauftritt samt Gestaltung und Onlineshop komplett.

«Wir haben Fans für unser Projekt gefunden», sagt Droux – denn üblicherweise käme ein kleiner Hersteller kaum so rasch an Partner, noch dazu ausserhalb der Produktions- und Lieferzyklen der Branche. Eine Zusammenarbeit besteht etwa mit DT Swiss: Der Bieler Komponentenhersteller hat für Bold Cycles ein Dämpfermodell so umgestaltet, dass es zur Bold-Plattform passt. Die Produktionsfirma in Taiwan fabriziert die Rahmen, obwohl die Stückzahlen nur einen Bruchteil jener der angestammten Kundenschaft ausmachen.

Nun werden Droux und Kreuter beginnen, das Team zu ver-

grössern. Für Arbeiten wie Montage oder Administration und Lagerbewirtschaftung dürften Mitarbeiter hinzukommen. Design, Entwicklung und Markenkommunikation werden weiterhin die beiden Initianten unter Kontrolle haben.

Verbindung der Gegensätze

Bold Cycles geht nicht nur beim Produkt, sondern auch punkto Vertrieb neue Wege. Einerseits ist das Bike über den Online-Shop bestellbar, nach einer Lieferzeit von drei Wochen ist es beim Kunden – nicht in einem schönen Karton, sondern in einer ansprechend gestalteten Holzkiste, die auch als Deko-Objekt oder Möbelstück genutzt werden kann.

Ebenso ist aber die Auslieferung über einen Fachhandelspartner möglich. Ein Fachhändler muss bei Bold Cycles die Velos nicht wie üblich vorbestellen (und damit Kapital binden und das unternehmerische Risiko tragen), sondern er hält Testbikes bereit und wird bei einem Verkauf für Beratung und Endmontage vom Hersteller bezahlt. «Fachhandel, Hersteller und Onlinevertrieb sind so nicht Gegensätze, sondern ergänzen sich», sagt Droux.

Offizielle Premiere feiert die Marke an den Bikedays in Solothurn vom 8. bis 10. Mai, dann wird auch die Website komplett aufgeschaltet werden. Wieviele Bikes im ersten Jahr abgesetzt werden sollen, mag Vincenz Droux nicht prognostizieren. Das «Linkin Trail» ist ein Nischenprodukt für technisch affine Sportler. Es ist nicht günstig, im Vergleich mit (Highend-)Produkten anderer Hersteller aber auch preislich konkurrenzfähig.

Viele weitere Ideen

Auf dem Gestell im Büro an der Solothurnstrasse in Lengnau liegen weisse Rahmen. Es sind 3-D-gedruckte Prototypen für weitere Rahmenplattformen. Droux will sie nicht zeigen. «Wir haben Ideen für Querverlos, Rennräder, weitere Mountainbikes...», sagt Droux. Wann werden diese zu kaufen sein? «Das wissen wir noch nicht», sagt er und lächelt verschmitzt, «vorerst haben wir genug zu tun.» Tobias Graden

Link: www.boldcycles.com, www.facebook.com/boldcycles

Das Bike

- **Carbonrahmen**, 130mm Federweg, ausgerichtet auf 29-Zoll- sowie 27,5-Zoll-«Plus» Laufräder, neuer Achsenstandard «Boost 148», Dämpfer von DT Swiss
- **drei Grössen** (S, M, L) und **drei Farboptionen** (hellgrau, rot, türkisgrün)
- **drei Ausstattungsvarianten** für 29 Zoll (Sram XX1 oder Shimano XTR) und eine für 27,5 Zoll Plus (Sram XX1)
- **Preise** ab ca. 7000 Franken, **Gewicht** ab ca. 11,3 kg

tg



«Linkin Trail»: Carbonrahmen, Dämpfer im Sitzrohr, eine Plattform für zwei Laufradgrössen.

zv

Umsätze im Detailhandel brechen ein

Konjunktur Der starke Franken schlägt durch: Im Februar sind die Umsätze im Detailhandel geschrumpft. Während Geschäfte auf bessere Rahmenbedingungen pochen, will ein Konjunkturrexperte diesen einen Monat nicht überbewerten.

Das Umsatzminus betrug real – unter Berücksichtigung von Feiertagen und Verkaufseffekten – im Februar 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Nominal belief sich der Rückgang auf 4,1 Prozent, wie das Bundesamt für Statistik (BFS) gestern schrieb. Treibstoffe nicht eingerechnet, schrumpften die Februar-Umsätze real um 2,4 Prozent und nominal um 3,5 Prozent. Mit Nahrungsmitteln, Getränken und Tabakwaren setzen die Detailhändler real 1 Prozent

weniger ab als im Februar 2014. Weit schlechter lief das Geschäft mit Non-Food-Artikeln: Hier betrug das Minus real 3,7 Prozent. Saisonbereinigt gingen die gesamten Februar-Umsätze gegenüber dem Januar um 1,2 Prozent zurück. Seit 2003 hat es beim Detailhandels-Umsatz im Vorjahresvergleich noch nie einen so starken realen Einbruch gegeben wie im Februar 2015. Den stärksten Rückgang in diesem Zeitraum registrierten die Statistiker im September 2009 mit minus 2,6 Prozent.

«Belastende Faktoren»

Der Februar war der erste volle Verkaufsmonat nach der Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses im Januar. Klaus Abberger, verantwortlich für Konjunkturumfragen bei der Konjunkturfor-

schungsstelle (KOF) der ETH Zürich, mag die Zahlen eines einzigen Monats zwar nicht überinterpretieren, wie er auf Anfrage sagte. Belastende ökonomische Faktoren gebe es aber schon, stellte er fest. Der starke Franken mache es attraktiver, im Ausland einzukaufen. Und die Diskussion, wie es ohne Mindestkurs mit der Wirtschaft und mit den Arbeitsplätzen weitergehe, verunsichere die Konsumenten und veranlasse sie zu Zurückhaltung. Als zweiten Faktor nannte Abberger das Warten auf sinkende Preise. Einige Geschäfte hätten mit Nachlässen rasch auf den Preisdruck reagiert.

Adrian Wyss, Geschäftsführer der Swiss Retail Federation, führt die tieferen Umsätze auf den starken Franken zurück. «Das Problem ist, dass Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten

vor allem für den samstäglichen Grosseinkauf ins Ausland fahren», sagte er. Mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses habe sich das Problem noch verschärft. Zusätzlich im Nachteil seien Schweizer Geschäfte wegen der restriktiveren Ladenöffnungszeiten an Samstagen und den Gratis-Parkplätzen ennet der Grenzen. In der Schweiz dagegen koste das Parkieren viel. «Diese Rahmenbedingungen müssen ändern.»

Umfeld härter geworden

Der Detailhandel habe umgehend auf den Schock reagiert, den die Aufhebung des Mindestkurses ausgelöst habe, sagte Wyss. «Das wird sich zwar verflachen, aber die Tendenz ist bedenklich. Betroffen sind Stellen, Ausbildungsplätze und auch Mehrwertsteuer-Einnahmen für den

Staat.» Zurückhaltend äusserte sich die IG Detailhandel Schweiz, in der Grossverteiler organisiert sind. Das Umfeld sei zwar klar härter geworden, hiess es. Doch der Beobachtungszeitraum sei zu kurz für eine abschliessende Aussage.

Die Erwartungen heruntergeschraubt haben die im Fachverband Elektroapparate für Haushalt und Gewerbe Schweiz (FEA) organisierten Betriebe. Und auch der FEA nannte als Hauptgrund den starken Franken. Nur acht Prozent der befragten Unternehmen erwarten im zweiten Quartal 2015 eine bessere Ertragslage. Im Vorquartal – vor der Aufhebung des Franken-Euro-Mindestkurses – hatten noch 14 Prozent mit besseren Geschäften gerechnet. Etwa jedes dritte Unternehmen erwartet schlechtere Erträge. sda

NACHRICHTEN

Öffentlicher Verkehr

Reisen wird nicht teurer

Das Reisen mit dem öffentlichen Verkehr wird zum Fahrplanwechsel im Dezember nicht teurer: Die Branche des öffentlichen Verkehrs habe beschlossen, auf Preiserhöhungen zu verzichten, teilte der Verband öffentlicher Verkehr gestern mit. Die Transportunternehmen fürchten, dass die Kunden ansonsten auf das Auto umsteigen könnten. «In Anbetracht der Frankenstärke und der tiefen Benzinpreise würde der öffentliche Verkehr mit einer neuerlichen Preiserhöhung Kunden übermässig belasten und seine eigene Wettbewerbsfähigkeit gefährden», schreibt der Verband, dessen grösstes Mitglied die SBB ist. sda