

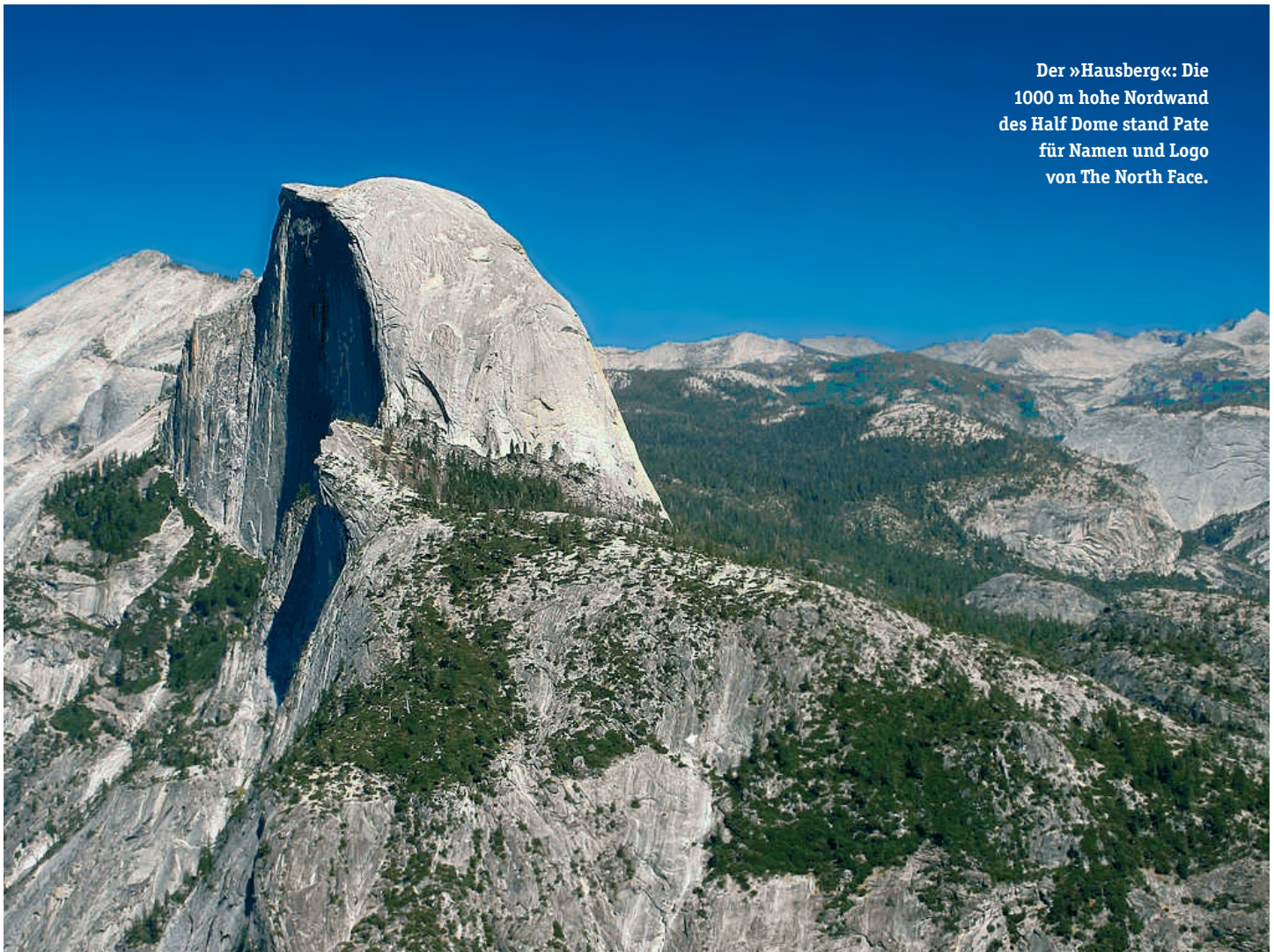
Text  
Linda Heidkamp

Fotos  
Archiv The North Face

## The North Face-Story

# Steiler Aufstieg

Es gibt Kultmarken und es gibt Weltmarken. The North Face ist beides. Seit fast 40 Jahren tüfteln die Ausrüstungs-Spezialisten aus Kalifornien an Zelten, Rucksäcken, Bekleidung – und ihrem guten Ruf. Ganz getreu dem eigenen Motto: Never stop exploring.



Der »Hausberg«: Die  
1000 m hohe Nordwand  
des Half Dome stand Pate  
für Namen und Logo  
von The North Face.

**W**as haben Everest, Eiger und San Leandro gemeinsam? Eine weltberühmte Nordwand. Im kalifornischen San Leandro besteht sie allerdings nicht aus blankem Fels, sondern prangt auf dem vielleicht bekanntesten Logo der Abenteuer-Branche: The North Face – für Szene-Kenner kurz TNF. Wie auf dem Foto links gut zu erkennen, sind die weißen Streifen auf rotem Grund einer realen Nordwand abgesehen: der des Half Dome im Kletter-Mekka Yosemite.

Erfinder der heutigen Weltmarke war Douglas Tompkins, der 1966 einen Outdoor-Shop namens »The North Face« in San Francisco eröffnete. Tompkins, ein ungewöhnlicher Mensch und passionierter Bergsteiger, produzierte keine eigene Ausrüstung, legte aber den Grundstein für die TNF-Philosophie: Never stop exploring. Nach zwei Jahren übergab er TNF an seinen Nachfolger, gründete als Nächstes das Mode-Label Esprit und kaufte später in Chile riesige Ländereien zusammen, um diese dann zum Nationalpark zu erklären (eine Geschichte, die sich zu googeln lohnt). Tompkins Nachfolger als TNF-Chef war Kenneth »Hap« Klopp, der in den kommenden 20 Jahren aus dem Outdoor-Shop mit 14 Leuten einen Outdoor-Hersteller mit 1000 Mitarbeitern machen sollte.

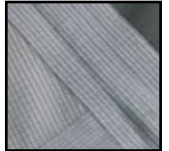
Die ersten Produkte wurden im Hinterzimmer genäht und vorne im Laden verkauft. Der Ideenreichtum von Klopps Truppe sprach sich schnell herum. Andere Outdoor-Läden nahmen TNF-Equipment ins Programm, auch das Ausland war interessiert. In nur zwei Jahren stieg die Nachfrage derart, dass man die Produktion in eine Fabrik in Berkeley verlegte. Zu den Klängen der Rockband Creedence Clearwater Revival, die nebenan übte, entwickelte TNF ein immer breiteres Sortiment. Und während überall in Kalifornien die Hippies von freier Liebe und Weltrevolution träumten, schritt Hap Klopp zur Tat. Seine Revolution veränderte zwar nur die Welt des Zeltdesigns, diese aber nachhaltig.

**VE-24 – das Objekt der Begierde**

Schon seit den 50ern hatte der Architekt Buckminster Fuller mit seinen geodätischen Kuppeln für Furore gesorgt. Der Natur abgesehen, basieren diese Halbkugeln auf einfachen geometrischen Formen wie Dreiecken und sind bei minimalem Materialaufwand extrem stabil. Inspiriert von dieser Idee, bat Klopp den Visionär Fuller um Mithilfe bei der Entwicklung eines geodätischen Zelts. Fuller war begeistert. Aus der Zusammenarbeit von Hap und »Bucky« ging 1975 das Oval Intention Tent hervor. Um das Prinzip der sich überkreuzenden Zeltstangen zu realisieren, verwendete TNF als erster Hersteller flexible Aluminiumgestänge. Aus dem Oval Intention Tent ▶



**TNF bietet Hightech und Design aus einem Guss. Das Women's Lightspeed Jacket kommt im Frühjahr 2006 auf den Markt, 4-Seasons-Leserinnen können es aber bereits jetzt gewinnen (siehe Seite 72).**



**»Als die Lieferung mit den neuen Zelten kam, standen die Kaufwilligen Schlange: Das waren unsere eigenen Verkäufer!«**

Klaus Denart, Globetrotter-Gründer

**Athleten, mit denen man gerne Reklame macht: John Gribber testet TNF-Prototypen am Mount McKinley.**

entwickelte sich ein Zelt, das bis heute die Outdoor-Szene prägt – und wie kaum ein anderes Produkt zum legendären Ruf von The North Face beigetragen hat: das VE-24.

»Als Anfang der 80er die ersten US-Produkte auf den deutschen Markt tröpfelten, war das VE-24 DAS Objekt der Begierde«, erinnert sich Globetrotter-Gründer Klaus Denart. »Alles war revolutionär an diesem Zelt: das dünne Easton-Gestänge, die Führung der Stangen, die Raumausnutzung der Halbkugel, das geodätische Prinzip, welches einem Sturm keine großen Angriffsflächen bot. Als die Lieferung endlich kam, standen die Kaufwilligen schon Schlange: Das waren unsere eigenen Verkäufer!«

Die geodätischen Zelte entwickelte TNF konsequent weiter und brachte verschiedenste Modelle auf den Markt: vom superleichten Tadpole (= Kaulquappe) bis zu den mächtigen Kuppeln der Dome-Reihe, die in den Basislagern dieser Welt ihren Dienst als Gemeinschaftszelte verrichten.

Die Kreativität beschränkte sich aber nicht auf Zelte. Nur ein Jahr nach dem Oval Intention Tent entwickelte TNF den Big Foot, einen Schlafsack mit synthetischer Polarguard-Füllung und neuartiger Schindeltechnik: Weil sich das Füllfaservlies wie Dachschindeln überlappte, entstanden an den Nähten der Kammern keine Kältebrücken mehr. Das Prinzip wurde schnell zum Standard für hochwertige Synthetik-Schlafsäcke.

Klopp reagierte nicht nur auf die Nachfrage der Kunden – bei Bedarf stellte

**1968 werden die ersten Produkte im Hinterzimmer genäht und vorne im Laden verkauft. 20 Jahre später hat The North Face 1000 Mitarbeiter.**



**Meilenstein und Dauerbrenner: das Mountain Jacket.**

er sie auch her. Da die rasant steigenden TNF-Umsätze vor allem im Sommer gemacht wurden, diagnostizierte Klopp ein »Winterloch«. Ursache: die fehlenden Langlauf-Möglichkeiten im Westen der USA. Klopp zögerte nicht und startete 1972 eine Kooperation mit dem Yosemite National Park. Gemeinsam mit Johannes von Trapp (jüngster Sohn der singenden Trapp-Familie) erschloss er Loipen und stellte Langlauf-Ausbilder ein. Bald liefen die Winterprodukte noch besser als das Equipment für den Sommer ...

#### **Gipfel und Lifte: Die Nordwand ist überall**

Neben dem Breitensport fördert TNF traditionell Abenteuerer und Extremsportler. Gesponsert werden Menschen, die scheinbar gegebene Grenzen nicht akzeptieren, sondern durch Leidenschaft und Willen neue Ziele erreichen. Zum Beispiel Frauen, die in klassische Männerdomänen vorstoßen. Schon in den 70ern unterstützte TNF Susan Butcher, die viermal das Iditarod gewann, das härteste Hundeschlittenrennen der Welt. 1978 sponserte man die erste amerikanische Frauen-Expedition in den Himalaja. Bis heute liest sich die Teilnehmer-Liste der gesponserten Expeditionen wie ein Who is who des Bergsport-Adels: Jim Bridwell, Jeff und Alex Lowe, Greg Child, David Breshears, Doug Scott, Jon Krakauer, Lynn Hill, Conrad Anker – um nur einige zu nennen. Zudem unterstützt TNF soziale Projekte: Bereits 1987 ging ein Teil des Gewinns in die Aidsaufklärung, beim aktuellen Programm »Globalgiving – Explore. Give. Change.« treiben TNF-Athleten weltweit Hilfsprojekte voran (mehr unter [www.thenorthface.com](http://www.thenorthface.com)).

Von Erfahrungen und Ideen der gesponserten Sportler profitiert wiederum die Produktentwicklung. Deutlich zeigte sich das, als TNF Anfang der 80er mit Skibekleidung begann. Man war sich unsicher, was die Kunden wollten – Skiklamotten waren damals knallbunt, modisch, aber wenig funktionell. Das Experiment gelang nicht zuletzt dank der Skilehrer von Vail, die die TNF-Prototypen im Dauertest prüften. 1983 resultierte daraus die hochfunktionale Bekleidungsline ExtremGear, mit der sich TNF etablieren konnte. 1991 wirkte der Extremskifahrer Scott Schmidt federführend an der nächsten Generation technischer Skibekleidung namens SteepTech mit. Der Erfolg lässt sich heute auf jedem Tourengipfel und in jeder Liftschlinge überprüfen – das Nordwand-Logo ist allgegenwärtig.

Die Bergsteiger hingegen musste man nicht lange überzeugen. Das Mountain Jacket, 1985 auf den Markt gekommen, wurde zum Dauerbrenner. Manche dieser unverwüstlichen Gore-Jacken werden immer noch getragen, andere haben zumindest einen Ehrenplatz im Kleiderschrank.



**Ob Himalaja oder Hüttenzauber: TNF will allen Kunden das Beste bieten.**



**Besten Dank, Buckminster Fuller! Der visionäre Architekt legte den Grundstein für das Design von High-End-Zelten.**



**Seit 25 Jahren im Programm: der Cat's Meow.**



**Aktueller Geodät: das VE-25.**



**Nagelneuer Multisportler: der Sieve.**

In Europa wurde TNF so beliebt, dass man 1983 eine eigene Produktion in Schottland gründete. Zuvor war der Vertrieb über einzelne engagierte Händler gelaufen, darunter der Berliner Shop »Alles für Trammer« (den 1996 Globetrotter übernahm). Margitta Held-Krone, damals bei AFT und heute Filialleiterin bei Globetrotter Berlin, weiß noch, wie die AFTler selber Apsiden für das VE-24 nähen ließen. Die Konstruktion war so gelungen, dass The North Face sie in die Serienfertigung übernahm.

**Turbulenzen im Hintergrund**

Hap Klopp verabschiedete sich 1989 nach 20 Jahren bei TNF und schrieb Beratungsbücher wie »The Complete Idiot's Guide to Business Management«. In den 90ern wuchs die Beliebtheit von TNF weiter, hinter den Kulissen jedoch geriet die Firma in Turbulenzen. Die Besitzer wechselten mehrfach, es kam zu Lieferengpässen und Finanzproblemen. TNF brauchte Kapital, um weiter zu wachsen und ging schließlich an die Börse.

In Europa brummt derweil das Geschäft. 1997 wurde im italienischen Volpago del Montello eine Europa-Zentrale gegründet, ein Jahr später bekam auch der deutschsprachige Raum seine Niederlassung in München. Ziel ist neben einer besseren Versorgung der Händler auch eine größere Nähe zu den Kunden. Max Hofbauer, TNF-General Manager für Deutschland, Österreich und die Schweiz, erinnert sich an die Startphase: »Zum ersten Meeting in der neuen Niederlassung waren Möbel und Rechner noch nicht geliefert worden. Wir saßen zu dritt auf dem Boden, in der Mitte ein Leihcomputer auf einem Karton. So entstanden die ersten Distributionsplanungen. Sieben Jahre später können wir auf das bisher Erreichte sehr stolz sein.«

In der Tat. Die Münchner reden, wie alle weltweiten TNF-Vertretungen, ein gewichtiges Wort bei der Produktentwicklung mit. Sie vertreten die speziellen Wünsche ihrer Kunden und wählen unter diesem Blickwinkel die passenden TNF-Artikel für ihren Markt. In diesen Prozess ist auch der Handel einbezogen, vorneweg Globetrotter Ausrüstung, der größte TNF-Händler in Deutschland. Max Hofbauer: »Zu Globetrotter haben wir ein enges Verhältnis, aber es wird dabei auch nicht an Kritik gespart. Verbesserungsvorschläge können wir aber oft schon in der Folge-Kollektion umsetzen. Das schafft Vertrauen.« Max Hofbauer freut es, dass alle TNF-Produktbereiche – Zelte, Schlafsäcke, Rucksäcke, Bekleidung und Schuhe – im Globetrotter-Sortiment vertreten sind. In der neuen Filiale in Köln wird es sogar einen The North Face-Store mit 350 Quadratmetern geben (zum Vergleich: 1979 hatte der erste Globetrotter-Laden selber nur 140 Quadratmeter).

In Amerika erholt sich TNF von der Berg- und Talfahrt der 90er, als die VF Corporation die Aktienmehrheit übernimmt. VF ist mit Marken wie Eastpak, Jansport, Lee oder Wrangler eines der weltgrößten Bekleidungsunternehmen. Die neue Mutter besitzt den Weitblick, zwar die kränkenden Lieferstrukturen zu verbessern, ansonsten aber die Philosophie und das Konzept von The North Face unangetastet zu lassen.

Das funktioniert offensichtlich, übrigens auch in Europa. »Seit etlichen Jahren verzeichnen wir in Europa enorme Zuwächse, 2004 waren es 43 % im Vergleich zum Vorjahr«, erklärt Topher Gaylord, Managing Director für Europa, den Mittleren Osten und Afrika. Wie viele TNF-Mitarbeiter ist auch der Europa-Chef selbst begeisterter Sportler. Beim *TNF Ultra-Trail Tour du Mont Blanc 2005* rund um den Mont Blanc kam er als Sechster ins Ziel (was vermutlich nicht allzu vielen »Managing Directors« gelingen würde).

Die Innovationskraft von TNF ist ungebrochen. Die 90er brachten die ersten Schlafsäcke mit Radialkammern, die hochtechnische Bekleidungsline Tekware und die erste Schuh-Kollektion (inzwischen ist Footwear der am schnellsten wachsende Sektor bei TNF). 2001 erschloss das MET5 Jacket die Welt der intelligenten Bekleidung: Die Jacke lässt sich mit Batterien beheizen und hält so auch bei Eiseskälte warm. Klassiker wie der Schlafsack Cat's Meow, seit 1975 am Markt, werden Jahr für Jahr verbessert.

Berührungängste gibt es nicht. Freizeitsportler will TNF ebenso ausrüsten wie Extremisten. In den USA gibt es sogar Yoga- und Fitness-Linien. »Das Geheimnis liegt darin, weder an Qualität noch an Details zu sparen – egal, ob ein Produkt zum Wandern oder für den Achttausender gedacht ist«, sagt Max Hofbauer. Und was muss man noch tun, um Weltmarke und Kultmarke gleichzeitig zu werden? Lächelnd verweist Max Hofbauer auf das Motto von The North Face: Never stop exploring!



**Bringen TNF zu uns: Topher Gaylord (links) sitzt in Italien, Max Hofbauer in München.**