

Zwanzig Jahre zwischen Politik und Kommerz

Der Veloplus-Laden am Hauptsitz in Wetzikon ist heute ein weitläufiger, moderner Fachmarkt für Velozubehör. Doch auch nach zwanzig Jahren geht es den Firmengründern nicht nur um den Kommerz. Veloförderung und -politik gehören immer mit dazu.

René Hornung

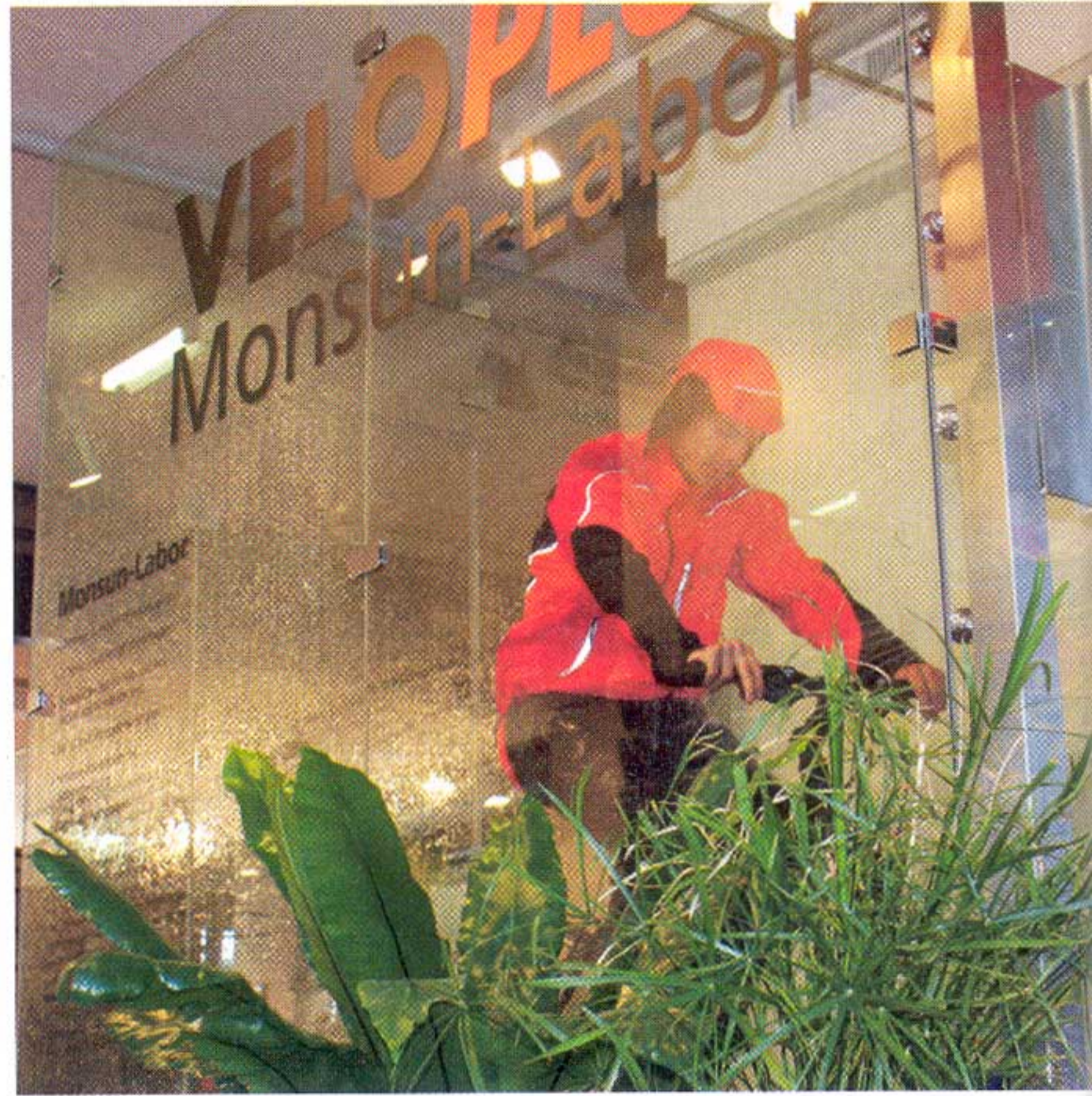
«Schau dir das Datum auf unserem Leitbild an: Dezember 1986. Und der Text ist nach über zwanzig Jahren unverändert gültig» – Theo Weilenmann und Martin Wunderli sind stolz auf ihre damalige Weitsicht. Veloplus fördere – so steht es hier – ökologisch vertretbare Verkehrsmittel, schaffe menschenwürdige Arbeitsplätze und sozial fortschrittliche Arbeitsbedingungen, pflege die Mitbestimmung und wolle die «beste Firma der Schweiz für Velozubehör für Alltags- und Tourenfahrende» werden. Immer das Neueste und Beste wolle man verkaufen, permanent Marktforschung betreiben und sich den Trends anpassen. Gleichzeitig gilt seit dem Start «gewinnorientiertes Denken und Handeln», Flexibilität im Marketing und Unabhängigkeit. Fünf Jahre nach Niederschrift dieser Ziele kamen noch ökologische Leitlinien dazu, die für die verkauften Produkte und das verkehrspolitische Engagement gelten.

Nach zwanzig Jahren hinstehen und sagen zu können, «all das gilt wie am ersten Tag», lässt die beiden Veloplus-Gründer aber nicht übermütig werden. Ihr Business war und ist anspruchsvoll, auch wenn der Veloboom in diesen letzten zwanzig Jahren das Seine zum Erfolg beigetragen hat. «Wir haben davon profitiert, dass die Töfflis bei den Jungen heute total out sind, aber wer garantiert uns, dass das so bleibt?», fragen die beiden. Also müsse man etwas dafür tun, dass das Velo seinen Stellenwert behält. Veloplus unterstützt deshalb nicht nur die Grossaktion «bike to work» der IG Velo, sondern auch das kommende Projekt «bike2school».

Aus einem Studienprojekt entstanden

Doch beginnen wir vorne. Martin Wunderli war enthusiastischer Tourenfahrer und Velobastler, mit Velopolitik aber hatte er vor zwanzig Jahren wenig am Hut. Theo Weilenmann hingegen war einer der Väter des ersten Stadtzürcher Veloplanes, in der IG Velo Zürich aktiv und schrieb für die «Velozytig», die Vorläuferpublikation von «velojournal». Er war im VCS für Velopolitik verantwortlich und in mehreren anderen politischen Feldern aktiv. Getroffen hatten sich Weilenmann und Wunderli in einer Betriebsökonomie-Weiterbildung der Fachhochschule, und als es um die Abschlussarbeit ging, machten beide ihr unterschiedliches Velo-Engagement zum Businessplan: Den Velozubehörhandel in der Schweiz aufzumischen, war ihr Ziel, denn das Kartell zwischen Importeuren und Händlern – ein Relikt aus der Kriegswirtschaft – publizierte damals nur einen einzigen Gemeinschaftskatalog. Weilenmann und Wunderli aber kannten viel interessantes Zubehör, das man nur im Ausland bekam: von der Halogenlampe über das Standlicht bis zu Velohelm und Velocomputer.

Aber liess sich die theoretische Abschlussarbeit auch in die Praxis umsetzen? «Wir machens.» «Nein, das geht unmöglich.» «Aber wir machens

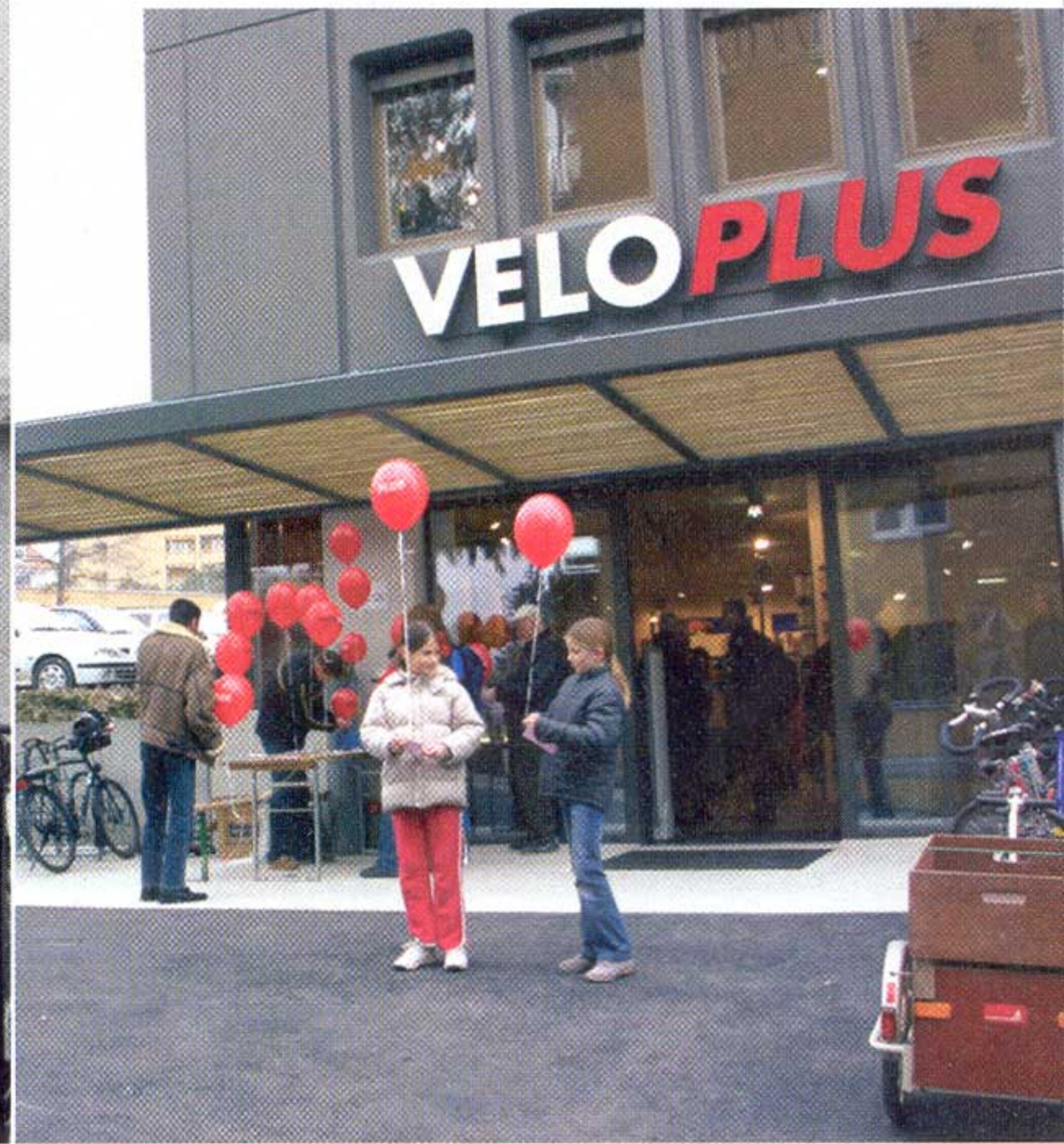


trotzdem.» Sie überlegten hin und her und hatten Zweifel, zumal zwei Jahre früher einem ähnlichen Versuch eines Zubehörhandels, Velodirekt, die Luft ausging. «Es muss einfach gehen», war dann die letzte Entscheidung, irgendwo droben in den Bergen, erinnern sich die beiden. Mit Schere und Klebstift bastelten sie die Druckvorlagen für ihren ersten, 48-seitigen Katalog zusammen. Sie boten die ersten Gelsättel an und Helme, dazu Taschen und Gepäckträger, Ständer, Radlaufglocken und die bereits erwähnten Velocomputer. Und auf einer Doppelseite Spezialbekleidung: eine Regenjacke, eine Hose – das wars schon fast. Aber es gab auch schon die bis heute typischen Erläuterungen und Fachinformationen.

Branche reagierte nervös

Trotz bescheidenem Angebot liess der Brief aus den Reihen des Importkartells nicht lange auf sich warten: Man solle diesen Handel doch bleiben lassen, die Schweizer Hersteller dürften Veloplus eh nicht beliefern, hiess es abschreckend. Doch die beiden zeigten sich nicht sonderlich beeindruckt und konnten einige der Schweizer Hersteller dann doch als Lieferanten gewinnen.

Den eigentlichen Start bildete ein klitzekleines Inserätchen in «Umwelt und Verkehr», wie das heutige «Leonardo», die VCS-Zeitschrift, damals hiess. «Und schwupp waren ein paar hundert Adressen zusammen», staunt Martin Wunderli noch heute. Der Start in einem «Budeli» in Zürich Oerlikon hinter dem Hallenstadion war geglückt. Die nächste Station war ein Keller, ebenfalls in Oerlikon, schon fast ein kleiner Laden, und bereits im dritten Geschäftsjahr erfolgte der Umzug: zuerst nach Pfäffikon im Zürcher Oberland und 1993 an den heutigen Standort nach Wetzikon.



- 1| Markenzeichen und Hingucker: Monsunlabor.
- 2| Martin Wunderli (links) und Theo Weilenmann 1987 bei ihrer ersten Fahrt zur Post.
- 3| Die jüngste Filiale steht in Emmenbrücke.

Seit dem Umbau 2005 kommt Veloplus wie ein Zubehör-Fachmarkt daher. In den inzwischen vier Veloplus-Läden (Wetzikon, Ostermundigen, Basel und Emmenbrücke) gibts denn auch alles – nur keine ganzen Velos. Und selbstverständlich funktioniert der Verkauf auch übers Internet. Rund 50 Leute arbeiten für Veloplus im Winter, im Sommer sind es doppelt so viele.

Run auf GPS-Kurse und Eigenentwicklungen

Durchschlagenden Erfolg hat Veloplus in jüngster Zeit mit GPS-Kursen. Hinzu kommt, dass auch immer mehr Arbeitgeber entdecken, wie wichtig eine gute Veloinfrastruktur für ihre Mitarbeiter ist. Schon etliche Unternehmen haben sich bei Veloplus das nötige Know-how dazu geholt. Nicht mehr vergleichbar mit der Gründungsphase ist der Katalog mit seinen mittlerweile rund 7000 Produkten und einer Auflage von 156 000 Exemplaren. Aus der Doppelseite Bekleidung sind inzwischen 60 Seiten geworden, dazu werden zwei Dutzend Handschuhmodelle angeboten. Am Beispiel der Handschuhe erklären die beiden, wie sich Veloplus auch in der Produkteentwicklung engagiert: «Wo frieren wir, wenn wir im Winter mit Handschuhen velofahren?», fragen sie. Immer an den «Chnödli», den Fingergelenken, denn hier werden die Handschuhe zusammengedrückt, wenn wir die Lenkstange halten. Und weil die Veloplus-Leute aus der Praxis wissen, dass Fäustlinge besser wärmen als Fingerhandschuhe, haben sie bei einem österreichischen Hersteller neue Handschuhmodelle entwickeln lassen. «Wir sind der Lösung ziemlich nah», erklären die beiden zufrieden. Auch mit dem Jacken- und Rucksackhersteller Vaude wird gemeinsam geforscht: Jacken werden im hauseigenen Monsunlabor auf un-

dichte Stellen getestet, praktische Erfahrungen bringen Verbesserungsvorschläge an Rucksäcken ein. Vaude übernahm die Tipps und stellt im Gegenzug exklusive Kleinserien her. Das stetige Wachstum schreiben die Veloplus-Gründer neben dem Veloboom und der sich stark entwickelnden Mountainbikerszene im Wesentlichen zwei weiteren Faktoren zu: neue Produkte und gute Qualität. Zum Erfolg tragen auch die eigenen Tests und die Labors bei: Sattel-Probesitzen ist hier selbstverständlich, in der Kältekammer kann man Bekleidung ausprobieren, und jeder Laden hat auch eine Kundenwerkstatt.

Herzen schlagen für die Velopolitik

Doch neben dem Kommerz schlagen die Herzen von Theo Weilenmann und Martin Wunderli immer auch für die Velopolitik. Schon bei ihrer ersten Medienkonferenz, 1988, verbanden sie die Themen und wiesen darauf hin, dass sich das Velo durchaus zum Transport der Einkäufe eigne. Später engagierte sich Veloplus für den Fahrradtransport im Zug, und als kürzlich in Deutschland Kritik an den Veloanhängern aufkam, reagierte Veloplus im eigenen, halbjährlich erscheinenden aktuellen Heft mit einem Erschütterungstest. Heute ist das Veloplus-Logo an allen grösseren Anlässen präsent, von den verschiedensten Bike-Rennen über «bike to work» bis zu Unterschriftensammlungen für die gerade laufenden Zürcher Velo-Initiativen. «Wir bilden so das Bindeglied zu den Normal-Velofahrenden, die sich politisch nicht engagieren», stellen die beiden fest. Und obwohl es in den Geschäften glitzert, funkelt und blinkt, zu einem reinen Velo-Lifestylegeschäft wird Veloplus nie werden, denn: «Wir verstehen uns als Teil der Velokultur.» ■