

uvex group



Press Kit 2016

protecting people

since 1926



1926 // Erstes Logo der „Optische Industrie-Anstalt Philipp M. Winter“: 1926 startet Firmengründer Philipp M. Winter die Schutzbrillenfertigung in einem Werkshuppen in Fürth Poppenreuth. **1930 //** So sahen die ersten Ski-Brillenmodelle der 30er Jahre aus. **1936 // Von Fürth in den Himalaya:** Die Teilnehmer der deutschen Nanga-Parbat Expedition tragen Gletscherbrillen aus Fürth. **1948 // Ausbau der Brillenfertigung mit Kunststoffspritzguss-Technologien:** Nach den Metallfassungen kommen vermehrt Kunststoffprodukte auf den Markt. **1952 // Bekenntnis zum Spitzensport:** Nicht nur im Motorrad- und Automobilbereich, sondern auch im Wintersport, wie z. B. bei den Olympischen Spielen in Oslo, werden zahlreiche Athleten von uvex ausgerüstet. **1956 // Geburtsstunde der Marke uvex:** Sonnenbrillen können nicht Winter heißen, so die Erkenntnis Rainer Winters nach seinem USA-Aufenthalt. Er ist es, der aus „UltraVioletEXcluded“ die Weltmarke registriert. **1965 // Grundstück Würzburger Straße, Fürth:** Expansion verschiedener Bereiche, insbesondere der Kunststoffspritzerei, in die Würzburger Straße, die zum zentralen Firmenstandort ausgebaut wird. **1970 // Die erfolgreichsten Wachstumsjahre beginnen:** Mit der neu formierten Geschäftsführung wird sowohl die Internationalisierung als auch die Diversifikation vorangetrieben. **Erste Antifog Skibrille: uvex Champion – Modische Sonnenbrille der Marke Filtral – Sortimentserweiterung durch Stiefel 1987/88 // Radhelme „made in Germany“:** Der Airtech Radhelm ist superleicht und extrem sicher durch eine auf dem Markt bisher einzigartige Materialkombination von EPS und ABS-Folie. **1990 // Spitzensport ist unsere DNA:** uvex ist Ausrüster der weltbesten Skifahrer, Skispringer, Rodler, Rad- und Motorsportler. Das Siegerpodest wird zum Symbol für uvex und ist heute noch formulierter Anspruch in der Unternehmensvision. **2005 // Gründung der uvex academy:** die erste privat-wirtschaftliche Ausbildungsinstitution im Bereich Arbeitsschutz und Persönliche Schutzausrüstung (PSA). **2012 // Innovationsführer:** Einführung vieler neuer Innovationen bei uvex safety und uvex sports wie die uvex variotronic, uvex take off Skibrille, uvex pheos Brille und Helm und der uvex phynomic Handschuh. **2014 // Die erfolgreichsten Olympischen Spiele in Sotschi für uvex:** 62 Medaillen, 450 Athleten am Start wie Felix Neureuther, Marlies Schild, Felix Loch und Anna Schaffelhuber für Alpina. **2016 // Auszeichnung:** Marke des Jahrhunderts in der Kategorie Arbeitsschutzbrille.



90
years

Liebe Journalisten,

2016 steht ganz im Zeichen des neunzigsten Firmenjubiläums von uvex.

90 Jahre uvex group, das bedeutet 90 Jahre Innovationen, die getreu unserem Firmenmotto protecting people, Menschen am Arbeitsplatz, beim Sport und in der Freizeit zuverlässig schützen. Auf unserem Weg vom kleinen Handwerksbetrieb zur internationalen Marke haben wir erfolgreich deutsche Industriegeschichte mitgeschrieben. Als Spezialist sind wir seit vielen Jahrzehnten im Arbeitsschutz und Sport etabliert. Heute steht uvex für höchste Zuverlässigkeit und Qualität sowie für neue, wegweisende Innovationen. Auch deswegen vertrauen weltweit über 1.000 Spitzensportler auf unsere Produkte, darunter auch viele deutsche Topathleten aus dem Winter-, Rad- und Reitsport.

Trotz internationaler Ausrichtung ist unser Familienunternehmen dem Standort Deutschland treu geblieben. Wir fühlen uns unserem Stammsitz in Fürth verpflichtet und legen auch 90 Jahre nach Firmengründung mehrheitlich den Fokus auf Fertigungsstätten in Deutschland und Europa.

In diesem Press Kit erfahren Sie nicht nur, woher die Marke uvex kommt und für welche Technologien und Innovationen wir bekannt sind. Sie bekommen einen Einblick von den Menschen hinter dem Erfolg – unseren Mitarbeitern – aber auch davon, wie wichtig für uns der enge Austausch mit internationalen Spitzensportlern ist. Als bankenunabhängiges Familienunternehmen in dritter Generation wollen wir auch weiterhin weltweit wertorientiert wachsen und somit den Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft legen.

Die hier vorgestellten Themen sollen Ihnen als Inspiration für Ihre Recherche dienen. Ich möchte Sie herzlich dazu einladen, die Marke uvex näher kennenzulernen oder mit mir persönlich den Dialog aufzunehmen, um spannende Themen für Ihre Leserinnen und Leser zu entwickeln.

Ihr Michael Winter
Geschäftsführender Gesellschafter
uvex group

Family Governance

„Wir haben vieles geregelt“

90
years

1

Die erste Generation

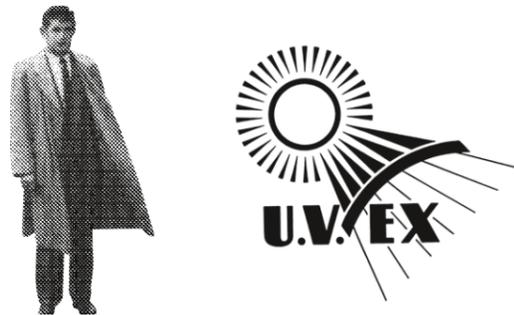
Die große Erfolgsgeschichte von uvex beginnt in einem kleinen Schuppen im Fürther Vorort Poppenreuth: Hier stellt Philipp M. Winter im Jahr 1926 die ersten Schutzbrillen her – damals noch in aufwändiger Handarbeit. Schon bald sind seine Produkte nicht nur bei Arbeitern und Handwerkern gefragt: In den 1930er Jahren rüstet er bereits Sportler mit Brillen aus Fürth aus.



2

Die zweite Generation

1962 wird Rainer Winter, Sohn von Philipp M. Winter, neben seinem Vater zum Geschäftsführer bestellt. Rainer Winter entwickelt die Marke uvex – die Kurzform des Qualitätsmerkmals „UltraViolet EXcluded“. Ab jetzt werden alle Sport- und Freizeitprodukte unter der Marke uvex vertrieben. Unter seiner Führung werden Internationalisierung und Diversifikation erfolgreich vorangetrieben.



3

Die dritte Generation

Bereits als Schüler arbeitet Michael Winter während der Ferien im Unternehmen. Der Sohn von Rainer Winter wächst stufenweise in die geschäftlichen Aufgaben hinein. Mit 26 Jahren wird er in die USA entsandt, um den Auf- und Ausbau des nordamerikanischen Marktes voranzutreiben. Nach seiner Rückkehr im Jahr 1992 nach Deutschland übernimmt er bei uvex sports die Marketingleitung, später die Geschäftsleitung für den Motor- und Radsport. 1999 wird er Geschäftsführer der uvex group. Er ist damit gesamtverantwortlich für 387 Mio. Euro Umsatz (Geschäftsjahr 2014/2015) und 2.300 Mitarbeiter weltweit.



Michael Winters besonderes Interesse gilt seit jeher der Faszination, die starke Marken ausüben und den Begehrlichkeiten, die sie wecken. Sein Fazit: Nur wer weiß, was Menschen bewegt, kann sie auch bewegen. Im Rahmen eines ausgereiften Markenleitprozesses und mit einem neu entwickelten Corporate Design widmet er sich schwerpunktmäßig der Aufgabe, die Marke uvex erfolgreich in das globale und digitale Zeitalter zu führen. „Marken müssen mit der Zeit gehen, ihr Grundversprechen immer wieder auf den Prüfstand stellen“, erklärt Michael Winter seine Verantwortung gegenüber der Marke. „Das betrifft nicht nur den Markenauftritt, sondern auch die Substanz des Unternehmens in Form von Produkten, Sortimenten, Führungskultur und natürlich Mitarbeitern.“

2014 etablierte er die uvex group als Arbeitgebermarke mit eigenem Logo. Während uvex als altbewährte Produktmarke für Kunden und Endverbraucher gestärkt wird, richtet sich die Arbeitgebermarke an potenzielle Fachkräfte und die eigenen Mitarbeiter. In ihrem Namen soll in Zukunft stärker nach außen kommuniziert werden, wie attraktiv das weltweit aufgestellte Fürther Familienunternehmen als Arbeitgeber ist.

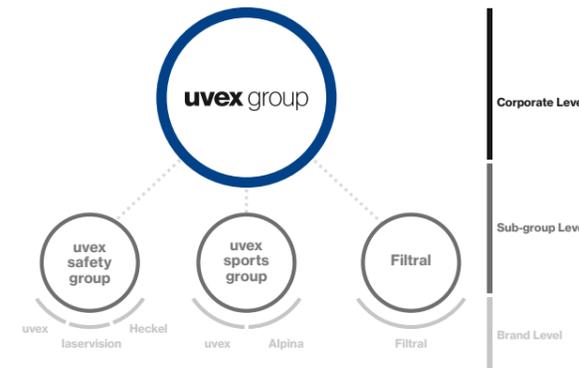
4

Die vierte Generation

... steht in den Startlöchern. Die Familie hat vorgesorgt - durch die schrittweise Übertragung von Unternehmensanteilen von der zweiten auf die dritte sowie bereits von der dritten auf die vierte Generation. „Wir haben vieles geregelt und damit das Fundament gelegt, damit uvex auch in der vierten Generation ein Familienunternehmen bleiben kann“, erklärt Michael Winter. „Es war uns wichtig, frühzeitig die Weichen für eine langfristige Unternehmensnachfolge zu stellen.“



Die wichtigsten Regeln, um das Familienunternehmen in eine sichere Zukunft zu führen, wurden in einer Familienverfassung gemeinsam niedergeschrieben. Diese Family Governance regelt unter anderem den Umgang der Gesellschafter untereinander und mit dem Unternehmen.



Die Marke uvex group ist die gemeinsame Basis. Darunter wurden die Produktmarken uvex, Alpina, laservision, Heckel und Filtral weiterentwickelt. Jede hat ihre eigene Identität und spricht unterschiedliche Zielgruppen an.



Damit die Mitarbeiter sich wohlfühlen, gibt es unter dem Leitsatz business is people verschiedenste Maßnahmen und Aktivitäten in den Bereichen Work-Life-Integration sowie Familien- und Gesundheitspolitik.

Wer sich mit der ihm anvertrauten Marke identifiziert, sie lebt und optimal und tagtäglich konsequent in seiner Arbeit umsetzt, leistet einen wertvollen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Nach der Einführung eines neuen Corporate Designs und einem ausgereiften Markenleitbildprozess, hat Michael Winter deshalb das Thema Brand Governance mit Markentrainings für alle Mitarbeiter ganz oben auf die Unternehmensagenda gesetzt. So werden die Ergebnisse des Markenleitbildprozesses in konkrete Handlungsanweisungen gefasst. Mit Markentrainings zu Werten und Leitbildern sollen Mitarbeiter entsprechend geschult werden. „Einer unserer Markenwerte lautet beispielsweise Begeisterung“, sagt Michael Winter. „Wir wollen sicherstellen, dass der Mitarbeiter auch weiß, was das für ihn in seinem täglichen Handeln bedeutet.“



Pionier der Marke uvex - Ein Gespräch mit Rainer Winter

Der Eintritt von Rainer Winter vor 60 Jahren in die Optische-Industrie-Anstalt Philipp M. Winter markiert die Geburtsstunde der Marke uvex. Der Sohn des Unternehmensgründers hatte zur richtigen Zeit erkannt, dass ein erfolgreiches Produkt eine prägnante Marke und Markenführung benötigt.

Sie sind 1955 mit nur 20 Jahren neben Ihrem Vater in die Firma eingestiegen. Wie kam es dazu?

Nach dem Gymnasium habe ich zunächst an der damaligen Wirtschaftshochschule in Nürnberg studiert. Mein Vater Philipp M. Winter war davon überhaupt nicht angetan. Er wollte, dass ich so schnell wie möglich in die Firma einsteige. Das mit dem Studium hat er sich zwei Semester lang angesehen, bis er gesagt hat: „Jetzt hör’ endlich auf.“ Man muss wissen, dass mein Vater schon damals gesundheitlich angeschlagen war und nur das Beste für seine Firma wollte.

Sie sind seiner Aufforderung schließlich nachgekommen und haben eingewilligt?

Ja, unter einer Bedingung. Ich wollte ein Jahr lang in die USA, bevor ich in die Firma komme.

Warum in die USA?

Die USA waren uns damals in vielerlei Hinsicht voraus – vor allem in unternehmenspolitischer Hinsicht. Deswegen wollte ich unbedingt von den Amerikanern lernen. Über ein Nachwuchsförderprogramm der Carl-Duisberg-Gesellschaft, einer Stiftung der Bayer Chemie, bin ich dann in die USA gekommen. Das Programm umfasste drei Monate College und ein sechs-monatiges Firmen-Praktikum.

Wo haben Sie gearbeitet?

Bei Helene Curtis Haarkosmetik, einer Firma für Shampoo und andere Haarpflegemittel. Ich wollte wissen, wie Marken entwickelt werden und wie modernes Marketing funktioniert. Vom Marketing Manager habe ich sehr viel gelernt und zusammen mit ihm eine Shampoo-Marke in Mexiko eingeführt. Das war natürlich großartig.

Zurück nach Deutschland:

Wie verlief Ihr Einstieg in die Firma Ihres Vaters?

Zunächst habe ich meinen Vater gebeten, mir die Verantwortung für einen der fünf Bereiche zu übertragen, um diesen selbstständig zu führen. So bin ich in den Bereich Sonnenbrillen gekommen und habe mir erst einmal alles ganz genau angeschaut, vor allem wie die Verkaufsorganisation strukturiert war und mit welchen Argumenten die Produkte angeboten wurden.

„Nur wer seine Herkunft kennt, kann die Zukunft erfolgreich meistern“
Rainer Winter

Wie kam es zur Einführung des Markennamens uvex?

Unser damaliger Verkaufsleiter für Sonnenbrillen konnte mir nicht erklären, warum unsere Sonnenbrillen keine Namen haben. Unsere Produkte hießen damals einfach nur Winter Sonnenbrillen, was natürlich nicht so viel Sinn machte. Also haben wir einen Namen entwickelt, der das ausdrücken sollte, was die Brillen auszeichnet: „Ultraviolet Excluded“ – also UV-Schutz. Daraus wurde dann die Kurzversion uvex. Mit der Zeit haben wir diesen Namen auf alle Produkte übertragen, die wir vertrieben haben.

Neben der Namensänderung haben Sie auch den Vertrieb umstrukturiert.

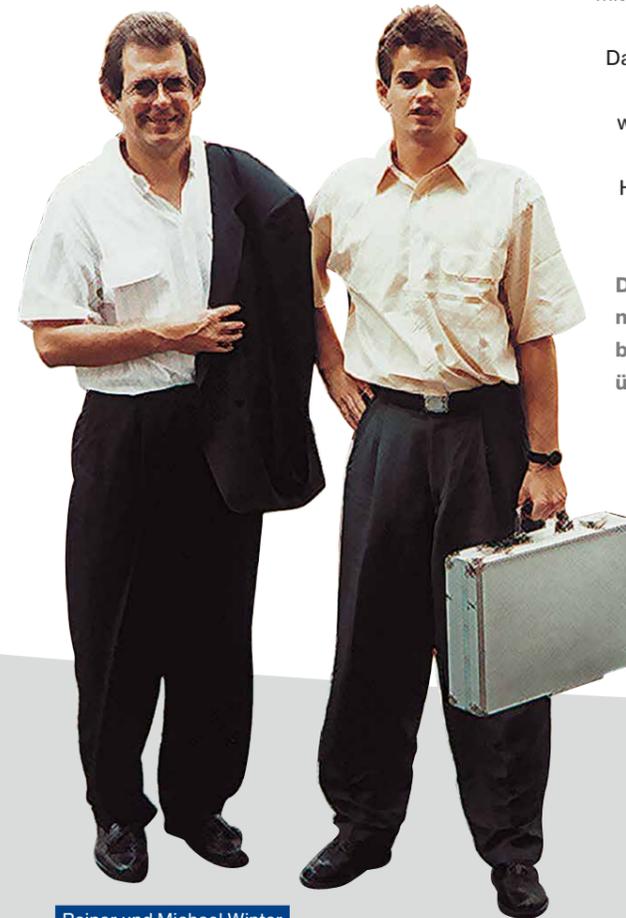
Ja, denn im Vergleich zu anderen Unternehmen hatten wir keine strukturierte Verkaufsorganisation für unsere Sonnenbrillen. Wir haben unsere Sonnenbrillen an jeden verkauft, der sie haben wollte. Mit der Markeneinführung haben wir auch den Vertrieb spezialisiert und waren damit erfolgreich. Der Umsatz hat sich vervielfacht und mein Vater hat gesagt: „Rainer, das hätte ich nicht gedacht.“

uvex hat sich in der Folgezeit sehr schnell von einem deutschen zu einem internationalen Unternehmen entwickelt. Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Vor allem kosten- und marktorientiert. Wir haben angefangen mit den Ländern, die sich von Fürth aus besonders gut bearbeiten ließen, wie Österreich und die Schweiz. Danach sind wir Schritt für Schritt weiter gewachsen. Heute sind wir international stark, haben aber nach wie vor unseren Hauptsitz in Fürth und erzielen 50% unseres Umsatzes hier in Deutschland. Der Heimmarkt war uns schon immer besonders wichtig und das wird auch in Zukunft so bleiben.

Der Erfolg von uvex war in den letzten 90 Jahren nie von einem einzigen Produkt abhängig. Worauf basiert Ihres Erachtens die positive Entwicklung über einen so langen Zeitraum?

Es sind mehrere Säulen, auf denen wir stehen. Der Arbeitsschutz performt seit vielen Jahrzehnten hervorragend, aber auch der Sport ist ungeheuer wichtig für uns. Man darf nicht vergessen, dass wir uns in einem Feld bewegen, in dem die Konkurrenz sehr groß ist. Unser Vorteil ist jedoch, dass wir als Spezialist für bestimmte Produkte im Markt etabliert sind. uvex steht heute für höchste Zuverlässigkeit und Qualität aber auch für neue, wegweisende Innovationen. Ich bin sehr stolz, dass mein Sohn Michael mit seinem Team diese Markenwerte weiter vorantreibt und kontinuierlich am Erfolg der Marke arbeitet.



Rainer und Michael Winter auf Geschäftsreise im Jahr 1988

90 years



1956: das erste Markenzeichen



Erstes Werbefoto von Rainer Winter

Beschichtungskompetenz „Made in uvex“

Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Verschmutzungsgrad: Ganz gleich, welche äußeren Faktoren einen Arbeitseinsatz maßgeblich bestimmen, mit seinen innovativen Beschichtungen hat uvex für jeden Fall eine Lösung parat. Dank 90 Jahren Erfahrung im Arbeitsschutz und Sport weiß das Familienunternehmen aus Fürth ganz genau worauf es ankommt und entwickelt mit ausgeklügelten Eigenfertigungskonzepten schwerpunktmäßig am Standort Fürth eine große Bandbreite an Beschichtungen. Diese sorgen nicht nur auf der verschneiten Skipiste für Durchblick, sondern auch auf Öl- und Gasplattformen in sibirischer Kälte wie unser Praxisbeispiel zeigt.

„Kontinuierliche Forschungs- und Entwicklungsarbeit im Bereich moderner Beschichtungstechnologien ist die Voraussetzung“, erklärt Harald Frank, Produktgruppenmanagement Eyewear der uvex safety group. Grundlagenentwicklung heißt die Abteilung, die für die Entwicklung der funktionellen Beschichtungen (engl. Coatings) verantwortlich ist – von der Sichtscheibe bis zur Produktionsreife. Ob kratzfeste oder Antifog-Beschichtungen: Alle Coatings aus dem Hause uvex werden von dem neun Mitarbeiter starken Team selbst entwickelt und getestet, bevor sie im Fürther Werk auf die Scheiben aufgebracht werden.

Beschichtung mit System

„Wir verwenden keine fertigen Lackmischungen“, erzählt Harald Frank. „Wir beziehen ausgewählte Einzelrohstoffe, die wir optimieren. Diese werden oft nur für uvex hergestellt, das heißt sie sind auf dem Markt nicht frei käuflich.“ Ähnliches gilt auch für die Beschichtungsanlagen, deren gesamte Anwendungstechnik „made in uvex“ ist. Einzelne Komponenten wie Rohstoffe, Rezepturen und Maschinen werden von den uvex Mitarbeitern zu einem ausgeklügelten und damit einzigartigen System zusammengefügt. Für den Fall, dass eine Maschine repariert werden muss, steht der unternehmenseigene technische Service bereit.

Das Geheimnis der Beschichtung liegt jedoch im Lack, der dafür sorgt, dass von uvex beschichtete Scheiben nicht nur die gewünschte Langlebigkeit aufweisen, sondern auch über die gewünschten Eigenschaften verfügen. Alleine vier Chemiker beschäftigen sich innerhalb der Grundlagenentwicklung tagein tagaus mit der optimalen Zusammensetzung der Lacke. Langlebig müssen sie sein und höchste Performance aufweisen hinsichtlich Kratzfestigkeit oder Antifog-Verhalten. Einmal entwickelt, verlässt sich uvex nicht nur auf die Ergebnisse der hausinternen Labortests, sondern stellt die Beschichtung weltweit in der entsprechenden Klimazone auf den Prüfstand.

Freie Sicht bei minus 30 Grad

Um Umgebungstemperaturen hautnah testen zu können, reist Harald Frank auch in entfernt gelegene Regionen wie zum Beispiel Westsibirien. Dort wurde die im Herbst 2015 vorgestellte uvex supravision plus-Beschichtung an verschiedenen Orten dem ultimativen Härtestest unterzogen. Darunter war auch eine Ölplattform, die heißen Bohrschlamm bei minus 30 Grad Außentemperatur aus der Tiefe befördert. „Wenn heißer Schlamm auf extreme Kälte trifft, entsteht starker Nebel bzw. Dampf“, erklärt Harald Frank. Mittendrin stehen die Plattformarbeiter, um die Filter

zu kontrollieren, die das Bohrwasser vom Schlamm trennen. „Die uvex supravision plus-Beschichtung ermöglicht es den Arbeitern, bei extremer Kälte in den dampfenden Bereich zu gehen und dort bei klarer Sicht zu arbeiten“. Alle anderen getesteten Produkte beschlugen sofort, sodass die Plattformarbeiter die Brille absetzen mussten, um überhaupt etwas sehen zu können. „Genau das wollen wir vermeiden“, so Harald Frank. „Denn nur eine Brille, die zum einen gerne getragen wird und den Gegebenheiten gewachsen ist, bietet auch Schutz.“

Inzwischen wurde die uvex supravision plus-Beschichtung für eine komplette Produktserie umgesetzt, die sich besonders für den Einsatz in der Öl- und Gasindustrie eignet. Damit bedienen Harald Frank und sein Team auch spezielle Kundenanforderungen aus aller Welt. „Oft kommen Kunden auf uns zu, wenn sie spezielle Anforderungen haben“, erklärt Harald Frank. „Gemeinsam erarbeiten wir dann Briefings, um Lösungsansätze für Kunden oder bestimmte Branchen zu entwickeln.“ Sie wissen, dass sie sich auf die Beschichtungskompetenz von uvex zu 100 % verlassen können: Von der ersten Idee über Forschung und Entwicklung bis zur Fertigung mit modernsten Produktionsverfahren. „Made in uvex“ bedeutet die gesamte Wertschöpfungskette bleibt in der Hand des Familienunternehmens.

Diese Vorgehensweise lässt sich auch auf den Sportbereich übertragen. Dort sind es statt internationaler Kunden vielmehr Spitzensportler, deren spezielle Bedürfnisse im Mittelpunkt stehen. Sie unterziehen dann die Skibrillen ebenso einem Härtestest. Dieses Feedback fließt wiederum in die Arbeit von Sport-Produktmanagern und Beschichtungsspezialisten mit ein, die im ständigen Austausch miteinander stehen, um uvex Produkte noch besser zu machen.

Beschichtungssysteme präzise abgestimmt auf das jeweilige Arbeitsumfeld:

uvex supravision sapphire:

- beidseitig extrem kratzfest
- hohe Chemikalienbeständigkeit
- leicht zu reinigen dank Nano-Clean-Effekt
- trockene normaltemperierte Umgebungen mit hohem Verschmutzungsgrad, z. B. Steinbruch

uvex supravision excellence – die „klassische uvex Beschichtung“

- außen kratzfest
- innen beschlagfrei (größer 18 Sekunden)
- hohe Chemikalienbeständigkeit
- leicht zu reinigen dank Nano-Clean-Effekt

uvex supravision plus

- beidseitig beschlagfrei (größer 30 Sekunden)
- extreme Umgebungstemperaturen und -bedingungen, z. B. Lebensmittelindustrie, Kühlhäuser



Blick in die Historie

Die ersten Schutzbrillen-Scheiben, die Firmengründer Philipp M. Winter 1926 in handwerklicher Fertigung herstellte, waren aus Glas.

Schutzbrillen aus Polycarbonat eroberten vor allem Ende der 70er Jahre mit dem Beginn des Kunststoffzeitalters verstärkt den Markt. Polycarbonat ist leicht, schlagzäh und schützt zudem vor Flüssigkeiten und mechanischen Einwirkungen gleichermaßen. Auch lassen sich wesentlich dünnere Schutzbrillenscheiben erzeugen. Ein Nachteil hat Polycarbonat allerdings gegenüber Glas: Es verkratzt schnell und beeinträchtigt dadurch die Sicht.

Dieser Herausforderung stellte sich uvex bereits in den frühen 1980er Jahren mit der Entwicklung von kratzfesten Lacken. Seitdem revolutioniert das Fürther Familienunternehmen mit leistungsstarken Beschichtungen und ausgereiftem Know-how regelmäßig die bestehenden Entwicklungen und zeigt neue Wege hin zu besonders leistungsstarken Coatings in der Beschichtungstechnologie auf.



Rosi Mittermaier, 1976



Felix Neureuther, 2016



Christian Neureuther, 1980

90
years

Partner des internationalen Spitzensports

Ein Gespräch von Lars Birnbaum mit
der Skifahrer-Familie Neureuther

Weltweit vertrauen über 1.000 Top-Athleten auf die neuesten Technologien des Fürther Familienunternehmens. uvex hat schon immer höchsten Wert auf die Erfahrungen der Profisportler gelegt und bindet diese daher gezielt in die Entwicklung neuer Produkte mit ein. Der Erfolg spricht für sich: Bei den Olympischen Winterspielen 2014 in Sotschi wurden 62 Medaillen mit uvex Produkten errungen. Anlässlich des neunzigsten Firmenjubiläums traf sich Lars Birnbaum, Leiter Sportmarketing, mit Rosi Mittermaier, Christian und Felix Neureuther auf ein Gespräch über Ausrüstung, Sicherheitsstandards und Innovationen im Skirennsport.

Lars Birnbaum: uvex bedeutet für uns protecting people. Heute ist es unvorstellbar, dass man in technischen Disziplinen wie im Slalom ohne Schutzausrüstung unterwegs ist. Rosi, wie war das damals bei deinem Olympiasieg in Innsbruck 1976?

Rosi Mittermaier: Wir sind seinerzeit weder im Slalom noch im Riesenslalom mit Helm gefahren. Der war nur in der Abfahrt Pflicht. In Innsbruck bin ich im Slalom mit einer selbst gestrickten Mütze, im Pullover und mit einer uvex Skibrille gefahren. Die Brille

war extrem wichtig, da der Hang sehr dunkel war. Wir haben schon damals mit unterschiedlichen Scheiben experimentiert. Die Polarisations Scheiben mit Antifog-Beschichtung waren der Hit. Im Riesenslalom bin ich übrigens mit einer ganz besonderen Kappe gefahren, die wir im DSV-Team speziell für dieses Rennen entwickelt hatten. Es war eine plastifizierte Haube aus ganz dünnem Material, die keine Luft durchgelassen hat. Wir hofften, dadurch einige Hundertstel zu gewinnen.

Lars Birnbaum: Was würdet ihr dazu sagen, wenn Felix heute mit der Ausrüstung von damals den Gudiberg runter fährt?

Christian Neureuther: Mit unseren Skiern von damals könnte er einen Slalom von heute nie mehr bewältigen, er könnte die Radien gar nicht fahren. Ohne Schienbeinschützer wäre ein Kippstangenslalom auch nicht machbar, das würden die Schienbeine nicht aushalten. Unsere Skistöcke würden Verletzungen an den Händen verursachen. Der Pullover von damals würde an jedem Tor blaue Flecken zulassen. Der ungeschützte Kopf ohne Helm wäre den Schlägen der Kippstangen, die durch die Peitschenwirkung mit über 200 km/h auf den Boden knallen, gnadenlos ausgesetzt. Einzig die Brille wäre wie früher bei schönem Wetter und wärmeren Temperaturen zu vernachlässigen.

Lars Birnbaum: Felix, auf welches Equipment könntest du im Rennen absolut nicht verzichten?

Felix Neureuther: Ich bin froh, dass wir heute als Athleten insgesamt viel besser geschützt sind. Ohne Helm und Rückenprotektor würde ich sicher nicht an den Start gehen. Im Grunde genommen benötige ich neben meinen Ski wirklich alles – von den Handschuhen, über Schienbeinschoner bis hin zur Skibrille. Bei den hohen Geschwindigkeiten würden mir ohne Brille die Augen tränen. Außerdem helfen mir die unterschiedlichen Scheibentönungen dabei, Konturen auf der Piste schneller und besser zu erkennen.

Lars Birnbaum: Die Zusammenarbeit mit Athleten war und ist für uns besonders wichtig. Wir können viel von euch und den hohen

Anforderungen, die ihr an eure Ausrüstung stellt, für unsere Produkte lernen. Was sind für euch die wichtigsten Kriterien für Helm, Skibrille und Protektoren?

Felix Neureuther: Beim Helm muss man zwischen Slalom und den anderen Disziplinen unterscheiden. Im Slalom schützt der Helm hauptsächlich gegen die Kippstangen. Anders ist es in den Speed-Disziplinen und im Riesenslalom: Hier sind aufgrund vieler schwerer Verletzungen in der Vergangenheit die Helme mit FIS-Norm Pflicht. Ein Helm muss für mich vor allem leicht sein, da die Zentrifugalkräfte und Erschütterungen am Kopf insgesamt sehr hoch sind und ein schwerer Helm mich sonst nur behindern würde. Bei meiner Skibrille lege ich besonderen Wert auf ein erweitertes Sichtfeld. Dazu sollten mindestens vier verschiedene Scheiben für unterschiedliche Sichtverhältnisse zum Wechseln zur Verfügung stehen. Eine perfekte Passform ist bei Protektoren für Rücken, Unterarme, und Schienbeine für mich entscheidend.

Lars Birnbaum: Innovationen und Technologien sind im (Profi-)Sport heute nicht mehr wegzudenken. Rosi, war das früher auch schon so?

Rosi Mittermaier: In unserer Zeit wurde die Entwicklung des Skimaterials und speziell die des Rennsports von der Öffentlichkeit viel stärker wahrgenommen als heute. Rennfahrer waren Trendsetter und Entwicklungen aus dem Rennsport konnten sehr gut auf den Normalskifahrer übertragen werden. Das ist heutzutage bei Skihelmen, Skibrillen und Protektoren noch immer der Fall, gilt für Rennski allerdings nicht mehr, da die Top-Produkte auch für sehr gute Skifahrer eigentlich kaum mehr zu beherrschen sind.

Lars Birnbaum: In welche Richtung wird sich das Ganze noch entwickeln? Welche Innovationen sind in den nächsten Jahren noch zu erwarten bzw. was erwartet ihr?

Felix Neureuther: Die Helme werden garantiert noch leichter und gleichzeitig sicherer. Ich denke, dass aktuelle Entwicklungen aus

dem Motorradrennsport auch auf den Skirennsport übertragen werden. Das Thema Airbags ist ja schon aktuell, da werden sicher schon sehr bald Neuentwicklungen im Rennsport zur Normalität werden.

Lars Birnbaum: uvex produziert weitestgehend in Deutschland oder arbeitet mit europäischen Partnern zusammen. Think global – act local ist eines unserer Leitmotive. Das Prädikat „Made in uvex“ ist Sinnbild für unsere Verantwortung und Zuverlässigkeit. Welche Rolle spielen Aspekte wie Nachhaltigkeit und lokale Produktionsstätten für euch? Beeinflussen sie eure Entscheidung für oder gegen ein Produkt?

Felix Neureuther: Für uns Rennfahrer geht es in erster Linie darum, möglichst schnell zu fahren. Daran werden wir gemessen. Aber natürlich haben auch wir die Verantwortung, bei der Wahl unserer Ausrüster darauf zu achten, an welchen Hersteller man sich bindet und für welche Werte dieser steht. Bei uvex stimmt das Gesamtpaket. Einerseits fühle ich mich in der Ausrüstung super wohl und sicher. Andererseits weiß ich, für was uvex steht und woher die Produkte kommen. So kann ich immer mit einem guten Gefühl ins Rennen gehen.

Flüssigkristallfolie
Flüssigkristalle werden elektrochromatisch aktiviert und dunkeln die Scheibe ab.



Lichtsensor
Der integrierte Sensor reagiert automatisch auf die Intensität des Lichts.



**ISPO AWARD
GOLD WINNER
2014/2015**



**ISPO AWARD
GOLD WINNER
2016/2017**

High-Tech-Schutz für die Augen

Ob Ski- oder Radsport: Um auf dem Siegerpodest ganz oben zu stehen, braucht es neben dem Willen zum Sieg auch die richtige Technik. In der Scheibentechnologie kennt sich uvex seit Jahrzehnten bestens aus.

Mit der variotronic® Technologie revolutionierte uvex bereits die Skibrille, in diesem Jahr bringt das Familienunternehmen das Pendant für den Radsport auf Markt. Der Clou: Im Gegensatz zu herkömmlichen, selbsttönenden Sportbrillen ermöglichen die variotronic® Modelle ein Eintönen und Aufhellen der Scheibe in weniger als 0,1 Sekunden und garantieren so die perfekte Sicht in jeder Lichtsituation.

Ein Knopfdruck genügt und schon verschwindet Matthias Adler, Brand Portfolio Manager der uvex sports group, hinter der blitzschnell eingetönten Scheibe seiner uvex variotronic® Radbrille. Als seine Augen nach dem manuellen Umschalten hinter der aufgehellten Scheibe wieder zu sehen sind, lächelt er stolz und sagt: „Die variotronic® reguliert die Scheibentönung schneller als ein Wimpernschlag.“ Tatsächlich benötigt die neueste High-Tech-Innovation aus dem Hause uvex nur eine Zehntelsekunde für den Farbwechsel. Das ist nicht nur rekordverdächtig, sondern wurde von einer unabhängigen Fachjury bereits mit dem hochbegehrten

Isipo Gold Award 2016/2017 für außergewöhnliche Produktinnovationen prämiert. Falk Pewestorf, Geschäftsführer der uvex sports group, freut sich über diesen Branchen-Ritterschlag: „Der Gold Award unterstreicht unseren Anspruch als Innovationsführer. Wir wollen unsere Kunden immer wieder mit herausragenden Produkten begeistern.“

In 90 Jahren uvex hat es viele Erfolgsgeschichten gegeben. Von der ersten Antifog-Skibrille, über die leichteste Arbeitsschutzbrille der Welt, bis hin zu den einzigartigen Beschichtungstechnologien aktueller Modelle. Dabei fühlt sich das Fürther Familienunternehmen bei jeder Produktneuentwicklung seinem Firmenmotto protecting people und dem Qualitätsversprechen der Marke uvex verpflichtet. „Wir versuchen unsere Produkte durch die Konzentration auf das Wesentliche immer weiter zu perfektionieren“, erklärt Matthias Adler. „Das Produktdesign bei uvex folgt drei einfachen Grundsätzen: Klarheit der Form, Materialgerechtigkeit und einfache Bedienbarkeit.“

Laminat aus Flüssigkristallen sorgt für die richtige Scheibentönung

Die Idee einer selbsttönenden Sportbrille, die vollautomatisch oder auf Knopfdruck reagiert, wurde erstmals 2007 mit der variotronic® Technologie realisiert und seitdem beständig weiterentwickelt. „Unser Ziel war eine Skibrille, die perfekte Sicht bei allen Lichtverhältnissen garantiert“, erinnert sich Adler. Anders als bei herkömmlichen, selbsttönenden Brillen, deren Scheibentönung über chemische Prozesse gesteuert wird, besteht die variotronic® Technologie aus einem extrem dünnen Laminat aus Flüssigkristallen, die elektrochromatisch von einer lichtempfindlichen Photozelle aktiviert werden. „Vereinfacht ausgedrückt, blickt man bei unseren variotronic® Brillen durch einen durchsichtigen LCD-Bildschirm, dessen Tönung automatisch über den integrierten Lichtsensor oder manuell per Knopfdruck gesteuert wird“, verdeutlicht Adler. Der Vorteil liegt auf der Hand: Im Unterschied zu anderen Selbsttönungstechnologien kann die variotronic® in nur 0,1 Sekunden die Scheibentönung regulieren, was vor allem bei schnellen Sportarten, wie Ski- oder Radfahren, von entscheidender Bedeutung ist. „Nachdem sich die variotronic® Technologie in kürzester Zeit in der Skibrille bewährt hat und direkt mit dem Isipo Award ausgezeichnet wurde, wollten wir diese Innovation natürlich auch für Radfahrer anbieten“, so Adler weiter. Die Herausforderung bestand darin, die aus der Skibrille bereits bekannte Technologie weiter im Gewicht zu reduzieren und in einen deutlich kleineren Rahmen einzusetzen. Auch hinsichtlich der Positionierung des Lichtsensors, mussten die uvex Entwickler umdenken. Während es sich bei der Skibrille um ein geschlossenes System handelt, bei dem es zu keinem Lichteinfall von hinten kommen kann, ist die Radbrille ein offenes System, mit Lichteinfall von allen Seiten. Demzufolge wurde der Lichtsensor nicht wie bei der Skibrille außen, sondern an der Bügelinnenseite positioniert. Dazu erklärt Matthias Adler: „Wir mussten sicherstellen, dass unsere Radbrille nicht auf einzelne Sonneneinstrahlen, sondern auf die vorherrschende Umgebungshelligkeit reagiert. Nur so können wir garantieren, dass die Brille beispielsweise in einem Waldstück nicht von selbst abdunkelt und so den Fahrer irritiert und in seiner Sicht einschränkt.“ Diese Aufgabe erfüllt die variotronic® Radbrille mit Bravour. Im Automatikmodus steuert der Lichtsensor die Lichtdurchlässigkeit der Scheibe zwischen S1 (55%) und S3 (11%) so präzise, dass ein plötzlicher Blindflug im dunklen Tunnel auf der rauschenden Rennradabfahrt endgültig der Vergangenheit angehört. Wem das nicht genügt, der kann die Scheibentönung jederzeit auch per Knopfdruck regulieren. Fahrer haben also stets die volle Kontrolle über ihre Brille. Ein wichtiger Sicherheitsaspekt, der bei zahlreichen Tests mit Profi-Athleten ausdrücklich gelobt wurde. „Mit dem Firmencredo protecting people stellen wir die Sicherheit des Anwenders über alles“, bestätigt Falk Pewestorf. „Wir integrieren so oft wie möglich Leistungssportler in die Produktentwicklung, um sicherzustellen, dass die Erfahrungen und das Know-how aus dem Profisport direkt in unsere Produkte mit einfließen. Außerdem haben wir eine eigene uvex Prüfteilung, die alle Produkte genauestens unter die Lupe nimmt“, so Pewestorf weiter.

Marke mit Teamgeist

Es sind die Menschen, die hinter den Produkten von uvex stehen. Menschen, die auch in ihrer Freizeit auf uvex Produkte vertrauen und diese Begeisterung aus ihren Sportarten, Hobbies und Leidenschaften wiederum mit in die Arbeit bringen.



Frank Proksch, Director Research & Development uvex sports group



Rolf Eberhard, Key-Account-Manager
Business Development uvex safety group



Ann-Kathrin Greller, Vertrieb national uvex safety group
mit ihrem Pferd Cajetan

Für Frank Proksch, Director Research & Development der uvex sports group, ist es jedes Mal wie Weihnachten, wenn er einen neuen Prototypen in den Händen hält. Die ein oder andere Innovation dazu ist ihm sogar direkt beim Sport eingefallen: „Beim Laufen, Radfahren oder Schwimmen kannst du den Kopf freibekommen – und manchmal kommst du auf die verrücktesten Ideen.“ Der leidenschaftliche Triathlet hat sich im vergangenen Jahr einen Traum erfüllt und bei der legendären Challenge Roth teilgenommen. Im Zuge seiner Vorbereitung hat er auch seine Kollegen mit dem Lauffieber angesteckt: Von der gelegentlichen Laufeinheit in der Mittagspause bis hin zur Teilnahme am Firmenlauf in Fürth. Klar, dass sich das auch positiv auf das Betriebsklima auswirkt. „Wir haben einen sportlich direkten, aber sehr respektvollen, professionellen Umgang miteinander“, sagt Proksch, der mit uvex eine ganz spezielle Kindheitserinnerung verbindet: die erste Skibrille. „Das war eine pinke uvex racer mit weißem Punkt auf der Nase und pinkblauem Band. Die habe ich damals als kleines Kind von meinem Opa geerbt.“

Gemeinsam erfolgreich

Erfolg ist ein Gemeinschaftsprodukt. Genau wie ein Sportteam benötigt ein mittelständisches Unternehmen wie uvex ein starkes Wir-Gefühl und eine gemeinsame Richtung, um langfristig erfolgreich zu sein. Dafür orientiert sich das Fürther Familienunternehmen an bestimmten Werten, die fest in der Unternehmenskultur verankert sind, wie eine vertrauensvolle und offene Kommunikation sowie ein kooperativer, verantwortungsvoller Führungsstil. Mitarbeiter sollen in ihrer Abteilung durch anspruchsvolle Aufgaben gefordert und zugleich mit individuellen Maßnahmen gefördert werden.

Rolf Eberhard ist ein Mensch, der sich ganz besonders fordert. Der Key-Account-Manager Business Development der uvex safety group will nicht nur im Berufsleben hoch hinaus. In seiner Freizeit ist er regelmäßig auf Expeditionen auf über 8000 Meter unterwegs, im Jahr 2010 hat er sogar den Mount Everest bezwungen. Das Firmencredo protecting people spielt

bei ihm daher eine ganz herausragende Rolle: „Das lässt sich hervorragend auf meinen Sport anwenden. Mir geht es ja darum, gesund wieder vom Berg herunter zu kommen und trotzdem den Spaß und die Leistungsfähigkeit zu haben, um in solchen Regionen unterwegs sein zu können.“ In lebensfeindlichen Höhen, steilen Gletscherabbrüchen und rauen Felswänden kommt es bei Rolf Eberhard neben einem durchtrainierten Körper vor allem auf den Kopf an – Eindrücke, die er auch auf seinen Beruf übertragen kann: „Wenn ich mit ganzem Willen und aller Energie, die mir zu Verfügung steht, an eine Sache herangehe, ist zu 99 Prozent der Erfolg gewährleistet.“

Streben nach mehr

Durch anspruchsvolle Aufgaben entwickeln sich die Mitarbeiter bei uvex ständig weiter. Bereits während ihrer Ausbildung beim

uvex Arbeitsschutz konnte Ann-Kathrin Greller ihre Leidenschaft für den Reitsport auch beruflich ausleben. „Als uvex im Jahr 2009 zum ersten Mal Reithelme auf den Markt gebracht hat, war ich begeistert. Bei zwei Reitsportmessen durfte ich vor Ort die Kollegen unterstützen. Das war mein persönliches Highlight.“ Mittlerweile ist die Mitarbeiterin im Systemvertrieb national der uvex safety group nicht nur im Unternehmen erfolgreich, sondern auch im Turniersport. Geschützt wird sie dabei natürlich von einem uvex Reithelm. „Die Sicherheit steht für mich natürlich im Vordergrund, aber ich achte auch auf ein ansprechendes Design. Ich bin stolz, bei meinen Turnieren immer die neuesten uvex Produkte tragen und somit vorstellen zu dürfen“, sagt Ann-Kathrin Greller.

90
years



UVEX WINTER HOLDING GmbH & Co. KG
Corporate Branding und Marketing
Sandra Bogendörfer
Würzburger Str. 181
DE-90766 Fürth
Germany

T +49.(0)911.97 36-14 52
E presse@uvex.de

uvex-group.de

Hansmann PR
Leitung Sport & Outdoor Unit
Thomas Meyer
Lipowskystr. 15
DE-81373 München
Germany

T +49 89/360 5499-25
E t.meyer@hansmannpr.de

hansmannpr.de

Text- und Bildmaterial zum Download
finden Sie unter: www.uvex-group.de/presse