



Im Jahr 1907 hatte der Rosenheimer Schneidermeister Johann Klepper die Vision vom „Boot aus der Tasche“. Bald entdeckten Abenteurer wie Roald Amundsen und Sven Hedin den oberbayerischen „Delphin“ für ihre Expeditionen an den Nordpol oder nach Asien. Klepper wurde weltweit zum Synonym für das Faltboot.

Bis heute ist die Klepper Faltbootwerft AG international führender Hersteller von besonders leicht handhabbaren, hochwertigen Kajaks. Aus „Delphin“, dem Urmodell, wurde inzwischen „Aerius“. Bis zu 1 000 Stück kommen jährlich aus der Manufaktur in Rosenheim, zugleich der Hauptsitz des Unternehmens. Die Boote gelten als äußerst robust, kippstabil und vor allem als extrem langlebig: „Unser Problem ist, dass sie mehr als 35 Jahre alt werden können“, sagt Vorstandsvorsitzende Ursula Isbruch mit einer Mischung aus Ironie und Ernst, „wo gibt es sonst so langlebige Produkte?“ Kajaks der Marke Klepper wurden sogar von einer Generation auf die nächste vererbt. Kein Wunder, stecken dahinter doch hundert Jahre Forschung und technische Weiterentwicklung.

An der Produktionsweise hat sich über die Jahrzehnte hinweg kaum etwas geändert. Bis heute werden die Kajaks bei Klepper von Hand gefertigt. „Eine solche Präzision und Facharbeit wird man nie maschinell erreichen können. Jedes Boot ist sozusagen ein Unikat“, erklärt Isbruch die Firmenphilosophie. Charakteristisch für die 10 verschiedenen Modelle ist das Steck- und Schnappsystem aus besonders leichtem Metall, das sonst die Raumfahrt verwendet. Gemeinsam mit dem schraubenlosen Gestänge ermöglicht es den für Klepper-Faltboote typischen unkomplizierten Aufbau: Nicht mal eine Viertelstunde, und es kann losgehen.

Was die Materialien betrifft, geht der Outdoor-Ausrüster mit der Zeit. High-Tech hält daher Einzug in die Rosenheimer Produktionsstätten hinterm Bahnhof. Vor allem beim Gerüstbau lässt man sich immer wieder etwas Neues einfallen und setzt neben dem altbewährten Eschenholz auf Aluminium und Carbon. Dank des Kohlefasermaterials konnte zum Beispiel ein 2er-Kajak 40 Prozent abspecken und wiegt nun nur noch 11 Kilogramm im Vergleich zum normalen Zweisitzer mit

fast 20 Kilo. Zum hundertjährigen Firmenjubiläum in diesem Jahr brachte man ein besonders schlankes Sportfaltboot auf den Markt. Das klassisch gehaltene Klepper T100 ist eine Hommage an die frühen Kajaks ohne integrierte Luftschläuche – übrigens das Geheimnis, das hinter der besonderen Kippsicherheit der modernen Modelle steckt.

„Unsere Boote kann man überall mit hin nehmen“, erklärt Isbruch das simple wie clevere Alleinstellungsmerkmal der Klepper-Kajaks. Ob im Auto, Flugzeug oder der Bahn: Zusammengeklappt und in Taschen verpackt, brauchen sie nicht viel Platz. Spezialimprägnierter Baumwollstoff und das Kautschukgemisch Hypalon auf der Unterseite machen die Boote hochseetüchtig und expeditionsgeeignet. Das hat auch das Militär beeindruckt. Mittlerweile beträgt der Anteil von mili-

tärisch genutzten Klepper-Booten im Schnitt 15 Prozent des Jahresumsatzes. Und nicht nur das deutsche Heer gehört zum Kundenstamm. „Man kann sagen, dass wir es als einer der Ersten wissen, wenn wieder mal irgendwo auf der Welt ein Konflikt entbrennt“, umschreibt es Vertriebsleiter Gerhard Schedel. Klepper hat sich im Auftrag diverser Einsatztruppen einiges einfallen lassen: Spezielle

Markierungen ermöglichen den blitzschnellen Aufbau der Boote im Dunkeln. Filzabdeckungen machen sie geräuscharm, quasi

lautlos gleiten sie durchs Wasser. „Wir können für jedes Land das jeweils gewünschte Camouflage-Muster anbieten“, sagt Isbruch und zeigt auf die langen Stoffrollen in Nato-Grün, die in den Produktionsstätten lagern.

Hier ist das Reich der Bootsbauer und der Näherinnen. Letztere sind sozusagen das Heiligtum der Werft: Sie stellen die widerstandsfähigen Bootshäute her und fädeln mehrere Meter Garn am Stück millimetergenau durch das robuste Material. Bis zu 50 Stunden Arbeit steckt in einem Boot, wenn es etwas aufwändiger ausgestattet sein soll. „Ein knappes halbes Jahr dauert es, bis auch eine erfahrene Schneiderin eingearbeitet ist“, unterstreicht Isbruch die diffizile Arbeit in der Näherei. Nicht nur deswegen, sondern auch aufgrund der Verantwortung als Tra-

Reich der Bootsbauer und Näherinnen

ditionsunternehmen setzt Klepper, wie die Vorstandsvorsitzende betont, auf langjährige Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern.

Die hielten ihrer Firma im Gegenzug auch die Stange, als das ursprüngliche Werksgebäude Mitte der 90er-Jahre völlig abbrannte. Dutzende Unterschriften haben sie stolz auf dem ersten faltboot hinterlassen, das nach dem Brand die wiedererrichtete Produktion verließ. Dieser Schicksalsschlag war nicht der einzige, der die Werft im Laufe der Jahre traf. Bevor Ursula Isbruch und ihr Mann Henning, der dem Aufsichtsrat der AG vorsitzt, das Werk 1998 übernahmen, hatte es schwierige Zeiten hinter sich (siehe Kasten S. 42). Zu Gründungszeiten ein aufstrebendes Unternehmen, brachte es die Werft im ersten Drittel des letzten Jahrhunderts zum deutschen Marktführer. Doch nach dem zweiten Weltkrieg – das Automobil ist auf dem Siegeszug – scheint sich niemand mehr so recht für das Kajak zu interessieren; mehrmals

droht das Aus. Der Stern des einstigen Monopolisten sinkt tief. Um das Unternehmen zu halten, müssen Sparten abgestoßen werden, darunter die Bekleidungslinie und die Zeltproduktion.

Doch die Isbruchs, er Finanzexperte, sie Betriebswirtin und PR-Frau, können das Ruder herumreißen: sie hieven Klepper wieder an die Weltspitze, erobern einst in der Not verkaufte Produktparten Schritt für Schritt zurück. So soll bald eine Bekleidungslinie unter dem Namen des Erfolgsmodells „Aerius“ erscheinen und auch das Klepper-Zelt soll wieder zu kaufen sein. Isbruch erkennt den Alles-aus-einer-Hand-Trend und entwickelt zusätzlich Outdoor-Kosmetik, die in Kürze auf den Markt kommt.

Inzwischen nennt die faltbootwerft, die immer wieder wie Phönix aus der Asche emporstieg, ein kleines Museum ihr eigen. Darin wird der Besucher ge-



Vorstandschefin Ursula Isbruch

schickt in den angrenzenden Klepper-Shop gelockt, nachdem er die verschiedensten hauseigenen Erfindungen bestaunt hat. Zum Beispiel Gummi-Regenmäntel der Marke Klepper, über die Isbruch schmunzelt: „Sie gelten bei Insidern als der heimliche Vorläufer des Frie-



Eschenholz, Aluminium und Carbon werden verarbeitet

sen-Nerzes“. Die Hauptattraktion sind natürlich die Kajak-Modelle, ein Abriss der Geschichte des Faltboots.

Weil Käufer zunehmend gern online einkaufen, gibt es seit einiger Zeit einen Internet-Shop. Beim erneuten Durchbruch zum Marktführer hilft den neuen Firmeneigentümern, dass der Mensch der Natur wieder ein Stück näher sein will. Das Kajak erlebt ein Revival und Klepper reagiert darauf mit dem Ehrgeiz, für jeden Käufer das passende Modell zu produzieren: von schlicht und praktisch bis hochmodern und raffiniert, mit oder ohne Segel, kann der Kunde seine Wünsche äußern.

Mit dem Mix aus Tradition und Flexibilität setzt sich Klepper schließlich erfolgreich gegen ausländische Kopien der eigenen Kajaks durch. „Es gibt immer wieder neue Versuche, unsere Modelle nachzubauen“, sagt die Chefin. Mittlerweile kann sie was das betrifft, gelassen mit den Schultern zucken: Die Patente seien zwar schon lange abgelaufen, aber der Name mache einfach den Unter-

schied, „weil er auf der ganzen Welt für Qualität steht.“ Deutschland ist laut Vertriebsexperte Gerhard Schedel mit einem jährlichen Umsatzanteil von 40 Prozent für die Faltbootwerft der stärkste Absatzmarkt. Hier gibt es etwa 100 Vertriebspartner. 35 Prozent des Umsatzes macht das Unternehmen im europäischen Ausland, gefolgt von den amerikanischen und kanadischen Märkten. Der weltweite Marktanteil liegt bei 68 Prozent; 170 internationale Partner sorgen für den Vertrieb im Ausland. „Es war übrigens gar nicht so leicht, uns in Nordamerika zu positionieren“, erzählt Isbruch. Wider Erwarten fiel die Faszination der einheimischen Bevölkerung, ihre zahlreichen Seen und Flüsse per Kajak zu erkunden, gering aus. Nur langsam setzt sich dort die Liebe zum Paddeln durch die eigene Landschaft durch. „Mittlerweile beobachten wir eine Belebung des amerikanischen Marktes“, sagt Schedel. Längst aber hat man neue, viel versprechende Absatzmärkte ausgemacht. Und das aus-

Mit dem Faltbootvirus infiziert

gerechnet in Ländern, bei denen man zuletzt ans Paddelvergnügen denkt: Neuerdings sind sogar Dubai und Nordafrika mit dem Faltboot-Virus infiziert, was Schedel anfangs nicht so recht glauben konnte. Erst als er mit eigenen Augen das reichhaltige Angebot an Paddelmöglichkeiten vor Ort sah, war er überzeugt. „Außerdem werden wir künftig in Südamerika präsent sein, vor allem in Chile und Kolumbien“, ist das neue Ziel. Isbruch ergänzt, dass für die Zukunft auch der Aufbau des australischen Marktes anstehe. Die Pläne wären nicht so umfangreich, hätte man in den letzten Jahren

Das Kajak – eine Idee zieht um die Welt

Zwar taucht Mitte des 17. Jahrhunderts in Weimar erstmals die Idee eines Faltboots auf; als sein eigentlicher Urvater gilt aber der Architekt Alfred Heurich. Fasziniert vom Fortbewegungsmittel der grönländischen Eskimos konstruiert er als Student 1905 in München aus Bambus und lackierter Leinwand das erste Faltboot überhaupt. Nach einer Flussfahrt von Rosenheim nach Wasserburg erwirbt kurz darauf Johann Klepper die Lizenz zum Kajakbau. Mit dem praktischen Sportgerät trifft er einen Nerv der Zeit; sich in der Freizeit sportlich zu betätigen, wird gerade en vogue. Bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin beschert das Klepper-Faltboot schließlich so manche Goldmedaille. Bis heute ist das Kajak für Outdoor-Liebhaber und Abenteurer das „Fahrzeug Nummer eins schlechthin.“

nicht die wirtschaftliche Position ausbauen können. Nachdem Klepper 2005 zahlreiche neue Produkte eingeführt, die vom Markt gut aufgenommen wurden, betrug der Jahresumsatz 2006 1,8 Millionen Euro. Die zwei Millionen-Grenze hat man 2002 schon einmal überschritten. Wie genau Bootsausrüstungen zu verkaufen, hängt allerdings immer vom Freizeitverhalten der Bevölkerung ab. Präsenz zu zeigen ist daher unabdingbar. „Wir waren in den letzten Jahren auf 70 Messen, um unsere Bekanntheitsgrad weiter zu erhöhen“, sagt Schedel. Er blickt zuversichtlich aufs laufende Geschäftsjahr: „Für 2007 erwarten wir eine Umsatzsteigerung von 10 Prozent.“

Das Unternehmen schreibt schwarze Zahlen. Um das zu unterstreichen, plant man für die Zukunft den Börsengang. Im Rahmen einer Kapitalerhöhung konnten bereits Vorzugsaktien mit 7,2 Prozent garantierter Verzinsung pro Jahr erworben werden. Danach können Klepper Aktien über die Valora Effekten Handels AG gehandelt werden. Ab 1000 Aktien kann man dann in das berühmteste Faltboot der Welt investieren. Der Börsengang könnte sich lohnen: Hochwertige und exklusive Produkte werden gegenwärtig wieder verstärkt nachgefragt. Auch ein original Klepper-Faltboot hat seinen Preis. Bis zu 3800 Euro kostet ein Zweisitzer, knappe 4500 ein Familienkajak. Aber bei der Lebensdauer ist das auch eine lohnende Investition.

Elisabeth Reich

Wie Phönix aus der Asche – die Klepper Werke

Nach Jahren unterm Dach des Elternhauses gründet Johann Klepper 1919 die Klepper Faltbootwerft GmbH. Als 1929 sein Sohn Hans das Unternehmen übernimmt, stehen die Klepper-Faltboote längst an der Weltspitze. Bis zu 90 Boote werden täglich hergestellt, ebenso gehören Regenmäntel, Zelt- und Campingausrüstung sowie Kajaksegel zum Sortiment. Mit 3000 Angestellten ist Klepper in dieser Zeit Rosenheims größter Arbeitgeber. Die Klepperstraße und das Klepper-Gelände zeugen heute vom Erfolg der

Werft. Trotzdem wird sie 1978, nach jahrelanger Zitterpartie, geschlossen. Drei Jahre später nimmt sich ein neuer Geschäftsmann der brachliegenden Werft an und macht daraus die Klepper Faltbootwerft H.S. Walther GmbH. Bis das Ehepaar Isbruch das Unternehmen 1998 übernimmt, verlassen 10000 Kajaks die Produktion. Die Isbruchs machen aus der Werft eine Aktiengesellschaft und erobern Schritt für Schritt die alte Weltmarktführerschaft zurück.