

VON DER GARAGE AUF DIE STRASSE

Giro entwickelt seit 30 Jahren Velohelme. Das kalifornische Unternehmen stellt aber auch modische Bekleidung her – dies war bisher weniger bekannt.

Fabian Baumann

- 1 | Rob Wesson zeigt im «Dome», wie ein Velohelm entsteht.
- 2 | Vom Kopf bis zu den Zehen von Giro eingekleidet.

Im Scotts Valley, wenige Kilometer im Landesinneren von Santa Cruz an der US-Westküste, befindet sich der Firmensitz von Giro. Der Name klingt italienisch, doch das Unternehmen ist amerikanisch. Mitte der Achtzigerjahre, als andernorts in Kalifornien Apple oder Microsoft die Computerwelt grundlegend veränderten, tüftelte Giro-Gründer Jim Gentes in seiner Garage an einer neuen Entwicklung. Anstatt mit Informatik beschäftigte sich der Radrennfahrer und Industriedesigner mit einem Velohelm. Damalige Modelle befand er für zu schwer, zu klobig und zu schlecht durchlüftet. 1985 präsentierte Gentes den Giro «Prolight». Mit geringem Gewicht und guter Ventilation sollte der Helm neue Standards setzen.

Aus der Garagenfirma wurde ein grosses Unternehmen, und der Firmengründer ist nicht mehr bei Giro tätig. Beim Besuch im Scotts Valley fühlt sich der Velojournal-Redaktor zuerst in den USA-Klischees bestätigt. Der Firmenparkplatz ist gut belegt, von Velos fehlt jede Spur. Das ändert sich im Inneren des Gebäudes. Rob Wesson, der Helm-Chefentwickler, hat sich zwischen einem mit Sitzungen vollgepackten Tag die Zeit genommen, durch den Betrieb zu führen. Auf dem Weg ins firmeneigene Helmentwicklungscenter passieren wir einen mit Velos zugestellten Flur. «Das sind nur die Räder, die im Veloraum keinen Platz haben», erklärt Wesson. Auch wenn die Mehrheit der Angestellten nicht mit dem Velo zur Ar-

1



2





3



4

- 3 | Hohe Funktionalität trotz legerer Optik. Das ist der Anspruch der US-Marke Giro.
- 4 | Velofahren hat einen hohen Stellenwert, wie diese Wanddekoration am Firmensitz zeigt.

beit pendelt, sitzen viele täglich auf dem Sattel. Und auch Wesson selbst hat gerade eine Rennvelorunde gedreht.

Frisch geduscht und umgezogen führt er nun durch den «Dome». So heisst seine Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Laut Giro eine der grössten der Branche. Zwar erfolgt die Massenproduktion in Asien, und die Sicherheitszertifizierung findet extern statt, doch im «Dome» wird entworfen, entwickelt und getestet. In einem Helm steckt viel Handarbeit, bevor er verkaufsreit im Laden hängt. Nach ersten Entwurfsskizzen wird zunächst ein «Egg» (Ei) genanntes Modell gebaut. Es ist aus demselben Material wie Surfplatten, erklärt Rob Wesson mit Augenzwinkern und im Wissen darum, dass die meisten Besucher sonst wegen des Surfens nach Santa Cruz kommen. In einem zweiten Schritt wird ein Helm aus Knetmasse geformt. «So kann man sich besser vorstellen, wie der fertige Helm aussieht.» Am Computer entsteht zum Schluss ein Modell, das im 3-D-Drucker Form annimmt. Produziert werden die Helme im In-Mold-Verfahren. Das bedeutet, dass die Schale mit dem Stössen absorbierenden Hartschaum verschweißt wird. Die äussere Schutzschicht wird zum festen Bestandteil des Helms, wodurch dieser stabil und die Schutzwirkung verbessert wird. Zudem sind die Helme relativ leicht und können mit mehr Lüftungsschlitzten versehen werden. Der In-Mold-Prozess sei arbeitsintensiv, sagt Rob Wesson. Alle Lüftungsschlitzte müssen zu Beginn von Hand in eine Gussform eingefügt werden. Vereinfacht heisst das: «Je besser belüftet der Helm ist, desto aufwendiger und damit teurer ist die Herstellung.»

DIE HELME DER ZUKUNFT

Und was dürfen wir von künftigen Helmen erwarten? Der Chefentwickler verrät, dass der Einsatz der Mips-Technologie vorangetrieben wird. Damit sollen Rotationskräfte, die bei einem Sturz auf den Kopf einwirken, vermindert werden. In die Helme ist eine elastische Zwischenschicht eingearbeitet, die sich bei einem Aufprall verformt. Das Risiko von Hirnschäden soll dadurch deutlich verringert werden, ist man bei Giro überzeugt. Bis 2017 soll jeder Helm mit dieser Technologie ausgestattet sein. Zudem sei man bestrebt, auch bei günstigen Modellen Gewicht und Durchlüftung zu optimieren. Und im Topsegment sei wohl noch etwas Raum für Gewichtseinsparungen und Aerodynamikverbesserungen, glaubt

Wesson. «Einen 100 Gramm leichten Helm wird es aber nie geben.» Da sei die Schutzwirkung nicht mehr gewährleistet.

AUSRÜSTER VON KOPF BIS FUSS

Das kalifornische Unternehmen stellt aber nicht nur Helme her, sondern auch schicke und funktionelle Velobekleidung. Man fing mit Schuhen an und erweiterte das Angebot in den letzten Jahren laufend. Mit «New Road» lancierte Giro im Jahr 2014 eine urbane Kleiderlinie. Anstatt auf sehr körperbetonte Schnitte und Kunstfasern – wie bei konventioneller Velobekleidung – setzten die Amerikaner auf natürliche Materialien wie Merinowolle und weite, bequeme Schnitte. Die Giro-Macher wollten mit dem Look der traditionellen (Renn-)Velokleidung brechen und die Vielfältigkeit des Radfahrens unterstreichen.

«Velofahren ist etwas Soziales», sagt Bekleidungsproduktemanager Nathan Mack: «Man trifft sich mit Freunden bei einem Kaffee und beendet die gemeinsame Ausfahrt bei einem Bier.» Genau daran habe man bei «New Road» gedacht. Trotz hoher Funktionalität sollen sich die Kleider nicht nur für Rennvelofahrerinnen und -fahrer, sondern auch für den Weg zur Arbeit oder entspanntes Radeln in der Freizeit eignen. Das kalifornische Unternehmen versteht sich heute als Ausrüster von Kopf bis Fuss.

VON «NEW ROAD» ZU GIRO

Während die urbane Velobekleidungslinie bei den einen auf Zustimmung und Begeisterung stiess, sahen andere keinen Vorteil in Trikots und Hosen, die nicht nach Velodress aussehen. Mit der Erweiterung des Kleidersegments kommt «Giro» ein Jahr nach «New Road» nun Personen entgegen, die sich einen dezidiert sportlichen Look wünschen. Die Kollektion heisst schlüssig Giro. Nathan Mack gibt sich etwas zugeknöpft. Fotografieren war nicht erlaubt. Aber so viel war zu erfahren: 2016 denkt Giro erstmals auch an Mountainbikerinnen und -biker. Denn obwohl ursprünglich nicht für diese Kundengruppe gedacht, sei die «New Road»-Kollektion auf Bike-trails gut angekommen. Die nächste Saison werde generell auch bunter. Damit rücke man aber nicht vom Konzept urbaner Velobekleidung ab, betont er. Es werde vielmehr erweitert. Nach wie vor sollen auch einige Stücke «Made in California» sein. Schliesslich sei man stolz auf die Herkunft der Firma und wolle das auch zeigen. ■