

«AK SKI IST EMOTION PUR.
DARAUF BAUEN WIR.»

FRANCESCA KUONEN

TEXT: YOLANDA EGGER
BILDER: STEFAN SCHLUMPF

Francesca Kuonen personifiziert Erfolg – sie ist smart, schön, visionär und fokussiert. Seit ihr Vater Aldo Kuonen vor elf Jahren verstarb, führt sie mit ihrem Bruder Marco das Lebenswerk ihres Vaters weiter – ohne Wenn und Aber. Seine initialen AK sind auf jedem Ski verewigt, und das bleibt auch so. AK-Ski fahren sei ein Lifestyle, so die Unternehmerin, und man wolle klein, exklusiv und qualitativ unschlagbar bleiben.

Showroom, Büro sowie zweites Zuhause der Kuonen-Geschwister befindet sich in einem coolen Industriegebäude im nidwaldischen Stansstad. Dort besuchte SETTEDONNA die Powerfrau, die gemeinsam mit ihrem Bruder Marco und ihrem Mann Jean-Pierre alles rund um die Marke AK-Ski selbst anpackt und umsetzt: Entwicklung, Design, Tests, Marketing, Verkauf und Auslieferung – «never change a winning team.»

Francesca Kuonen, wie hat sich AK Ski während und nach Covid entwickelt?

Vom geschäftlichen Gesichtspunkt her war die Schliessung von Skigebieten herausfordernd. Statt den Kopf in den Schnee zu stecken, haben wir die unfreiwillige Auszeit genutzt, um uns intensiv Gedanken darüber zu machen, wie die Strategie in Zukunft aussehen soll. Entstanden ist dabei unter anderem unsere AK POP-Kollektion. Die Maxime: «Bringen wir das Skifahren zurück in den Fokus!»

Wie meinen Sie das?

Die Menschen sehnen sich danach, raus in die Natur und in die Berge zu gehen. Skifahren gehört zur DNA der Schweiz und vieler Schweizer. Mit der AK POP-Kollektion bringen wir nicht nur mehr Farbe in den Skisport, sondern sorgen auch für Aufsehen. Denn dank einer Monochrom-Optik in Neonfarben ist unser Ski





nicht zu übersehen. Aber auch das Fahrverhalten ist einzigartig, extrem sportlich und direkt. Zudem bestechen die Ski durch ihre aussergewöhnliche Fahrstabilität. Des Weiteren sind während der Corona-Monate auch unsere neuen Tourenski unter dem Brand OFF Skitouring entstanden.

Ein cleverer Schachzug. Skitouren haben genau zu dieser Zeit einen regelrechten Boom erfahren.

Absolut, denn obwohl Lifte und Bahnen geschlossen waren, konnte man ja trotzdem auf den Berg – halt aus eigener Kraft. Allerdings war OFF schon lange vor der Pandemie in der Pipeline. Da wir selbst viel touren, wollten wir einen Ski bauen, der exakt unseren Ansprüchen entspricht. Dabei entwickelten wir eine Konstruktion, die im Skitourensegment weltweit einzigartig ist. Wir haben die Bauweise von AK zum Teil übernommen und einen für den Aufstieg leichten Ski gebaut, der jedoch durch doppelte Titanal-Lagen im Ski extrem stabil und sicher für die Abfahrt ist. Auch in der Kommunikation sind wir verrückt und anders unterwegs. Bevor mein Mann bei uns arbeitete, war er bei einer grossen Tourenskimarke tätig. Dank seines immensen Knowhows entstand Grossartiges. Wer die OFF-Webseite besucht, wird das schnell erkennen.

Jetzt machen Sie mich neugierig. Doch ist der typische Tourenski-Käufer nicht eher konservativ und preisbewusst unterwegs?

Nein, das hat sich in den letzten Jahren geändert. Tourenskifahren erlebt einen extremen Hype bei den jungen Leuten. Sie wollen in der Freizeit in die Berge gehen, um ihren Körper zu bewegen und eins mit der Natur zu sein. Mit unserer Kommunikation und Werbung zaubern wir potenziellen Kunden ein Lachen auf das Gesicht – dasselbe Lachen, das sie bei einem strengen Aufstieg und der darauffolgenden Abfahrt haben. Reinschauen lohnt sich (lacht).

Und wie kommt der Ski an?

Wir erhalten super Feedback von Händlern, Bergsportfachgeschäften und Endkonsumenten. Sie lieben diesen limitierten, und nur in der Schweiz erhältlichen, Ski.

Wie hat sich der Skisport Ihrer Meinung nach entwickelt?

Der Winter-Lifestyle ist zurück und es ist wieder «in», in die Berge zu gehen. Auf Skiferien will man nicht mehr verzichten und der Erlebnisfaktor in Skiregionen hat nochmals zugenommen. Früher besuchte man St. Moritz mehrheitlich über Weihnachten und Neujahr, heute herrscht jedoch das ganze Winterhalbjahr reger Betrieb.

Produzieren Sie auch Snowboards?

Ja, ausschliesslich und exklusiv für Dior.

Wie ist denn die Partnerschaft mit Dior zustande gekommen?

Die Zusammenarbeit begann kurz vor Ausbruch der Pandemie. Das Besondere war, dass wir die Menschen von Dior während dieser Zeit nie live gesehen hatten – das gesamte Business lief remote über den Computer. Dior lebt eine Null-Toleranz-Politik. Perfektion ist das Einzige, was zählt. Jetzt befinden wir uns bereits in der vierten Saison und sind unglaublich dankbar und stolz, dass wir seit vier Jahren mit dem Weltkonzern arbeiten dürfen. So produzieren wir für Dior zwischen 400 und 600 Snowboards jährlich.

Der Weltkonzern und der Familienbetrieb aus Stansstad – Stoff, aus dem die Träume sind!

Es ist tatsächlich eine spannende Erfolgsstory. Zu Beginn war es für Dior schwierig zu verstehen, dass Entwicklung, Produktion und Kommunikation von einzig drei Personen gemacht werden. Da wir ein so eingespieltes Team sind, haben wir kurze Entscheidungswege und setzen Projekte effizient um. Für einen Konzern wie Dior ist das zwar ungewohnt, aber nur positiv. Sodann wird jedes Dior-Snowboard von uns in Stansstad akribisch kontrolliert, in Perfektion verpackt und nach Paris verschickt. Von dort aus gehen sie dann in Boutiquen weltweit.

Wie sieht Ihr Absatz aus, jetzt, wo sich alles wieder mehr oder weniger normalisiert hat?

Wir hatten einen erfolgreichen Winter, denn Skifahren ist populärer denn je. Vor Corona produzierten wir rund 3000 Paar Ski. Heute sind es zwischen 3500 und 4000.



Verfolgen Sie jeden Schritt in der Produktion?

Ja, in einer kleinen Manufaktur muss immer alles selbst kontrolliert werden. Die Ski sind unsere Babys und tragen unseren Namen. Es gibt keinen zweiten Ski auf dem Markt, der wie unserer ist. Diese DNA pflegen wir mit allem, was wir haben.

Wo holen Sie die Inspiration für Ihre Kreationen?

Wir machen in erster Linie das, was uns gefällt. Die Natur inspiriert uns, aber auch urbane Vibes. Was die Technik angeht, verarbeiten wir nur die besten Materialien. Funktionalität steht immer vor Schönheit.

Produktqualität hat also erste Priorität.

Natürlich. Nur das Beste ist gut genug. Dadurch sind unsere Ski unglaublich zu fahren und haben eine lange Lebensdauer. Würden wir qualitativ schlechte Ski bauen, hätten wir kaum 27 Jahre erfolgreich gewirtschaftet.

Wer kauft Ihre Produkte?

Die POP-Kollektion hat dazu geführt, dass unsere Zielgruppe tendenziell jünger geworden ist. In Österreich ist die POP-Kollektion die Populärste. Die Schweizer sind da etwas konservativer – oder farblich zurückhaltender – und bleiben dem original AK-Ski treu.

Sie bewegen sich preislich im höheren Segment?

Ja. Wer unsere Ski kauft, weiss, dass nur das Beste gut genug ist. Aber wer nicht Sorge trägt, macht auch das beste Produkt zunichte, schliesslich ist auch ein Ferrari nicht unzerstörbar. Die Erfahrungen im Skiservice zeigen jedoch, dass auch zehnjährige Ski noch immer top ausschauen.

Viele Unternehmen arbeiten mit Influencern und Botschaftern zusammen. Setzen auch Sie auf dieses Marketinginstrument?

Wir sind nicht im Rennsport tätig und haben somit keine Rennfahrer als Botschafter. Und erst recht keine Influencer. Stattdessen haben wir eine treue Fangemeinde, die ihre Passion mit uns teilt – on- und offline. Ihre Zufriedenheit ist unsere grösste Motivation.

Welchen Lifestyle pflegen Sie im Sommer?

Wir arbeiten (lacht). Jeweils Ende Februar beginnt die Produktion für den nächsten Winter. Im März fangen wir dann mit dem Verkauf an und Ende April ist die Saison vorbei. Im Mai machen wir Ferien, bevor der nächste Produktionszyklus wieder losgeht.

Streben Sie eine Expansion an?

Wir arbeiten seit zehn Jahren mit einem Österreichischen Distributor zusammen, der quasi zur Familie gehört und einen super Job macht. Zudem sind wir in Tschechien, Frankreich und Spanien vertreten und pflegen tolle Partnerschaften. Wir wachsen stetig, aber langsam und gesund.



**Schärer
LINDER**

ERES | PALADINI | ZIMMERLI | MELISSA ODABASH | LISE CHARMEL | EMPREINTE | & MORE

Luzern – Zürich