



VON DER RENNSTRECKE ZUR WELTSPITZE

Einst vor allem für preisbewusste Radsportler interessant, hat sich Canyon zu einem der technologisch führenden Anbieter entwickelt. Nach zehn Jahren in der Topliga haben die Koblenzer nun auch Tony Martin von sich überzeugt – höchste Zeit für einen Besuch.

Text Caspar Gebel Fotografie Brady Lawrence/Canyon

Wenn auswärtige Patienten nach Koblenz zur Computertomografie kommen, ist die Diagnose oft niederschmetternd: Haarrisse, Delamination oder punktuell zu geringe Wandstärke. Und dann werden die Kosten der Untersuchung noch nicht einmal von der Krankenkasse übernommen – dabei hat eine der größten Kassen des Landes ihren Hauptsitz gleich um die Ecke vom Canyon-Werk am Moselufer.

Gordon Koenen ist Director Quality Management bei Canyon und mächtig stolz auf den Computertomografen, der seinen Arbeitgeber rund eine halbe Million Euro gekostet hat. „Als wir 2011 erstmals auf der Eurobike den CT und damit unsere Qualitätssicherung für sicherheitsrelevante CF-Bauteile vorgestellt haben, hatte dies einen nicht unerheblichen Impact in der Branche. Denn mit dem CT haben wir einen neuen Standard gesetzt“, lacht der Techniker, dem neben dem Computertomografen etliche Prüfstände für Steifigkeitsmessungen und Belastungsprüfungen unterstehen – denn mit dieser Anschaffung wurde Qualitätskontrolle auf einem ganz neuen Niveau möglich. Beim Besuch von *Procycling* sind gerade Zeitfahrenker dran: Einer nach dem anderen wird in der Strahlenkammer fixiert, aus unterschiedlichen Positionen durchleuchtet und am Bildschirm auf eventuelle Abweichungen kontrolliert.

„Naturgemäß unterliegt der sehr handarbeitslastige Herstellungsprozess von Carbon-Teilen einer relativ großen Qualitätsstreuung“, erklärt Gordon Koenen. „Solche Prozesse kann man nicht zu 100 Prozent unter Kontrolle haben, und solange dies der Fall ist, sollte man tunlichst eine sinnvolle 100-Prozent-Prüfung installieren. Erst recht, wenn es um die Sicherheit unserer Kunden geht.“

Konkret heißt das: Bei Canyon wird jeder Carbon-Lenker und jede Carbon-Gabel vor der Montage im Computertomografen kontrolliert. „Andere CF-Bauteile werden stichprobenartig in der Produktion und im Wareneingang in Deutschland im CT geprüft“, so Koenen.

Und wie schon angedeutet, können auch Radsportler die Einrichtung zur Überprüfung von Fremdmaterial nutzen. „Wir erleben oft, dass jemand ein gebrauchtes Rad vor dem Kauf durchleuchten lässt, um Sturzschäden auszuschließen“, erklärt Koenen. „Oder die Leute bringen ihr Rad nach einem Crash für ein Gutachten vorbei.“ 299 Euro kostet es, ein Rahmenset prüfen zu lassen; bei der Freigabe ist man in Koblenz dabei sehr konservativ, um keinerlei Risiko einzugehen. Stellt sich heraus, dass ein Rahmen nicht mehr sicher eingesetzt werden kann, bekommt sein Besitzer die Gebühr aber auf den Kaufpreis eines Canyon-Renners angerechnet.

Beim Canyon geht es klar um Hightech, doch wie so oft in der Radbranche waren die Anfänge sehr bodenständig. Was für Specialized-Gründer Mike Sinyard der VW-Bully, ist für die Familie Arnold jener blaue Lastenanhängen, übersät mit alten



▲ Mit Team Liaison Manager Andreas Walzer bildet ein erfahrener Sportler die Schnittstelle zwischen dem Ausstatter und seinen Fahrern.



Radsport-Aufklebern, der im Koblenzer Showroom einen prominenten Platz einnimmt. Aus dem heraus verkaufte der Vater von Canyon-Gründer Roman Arnold am Streckenrand der Radrennen, die sein Sohn bestritt, Radsportmaterial.

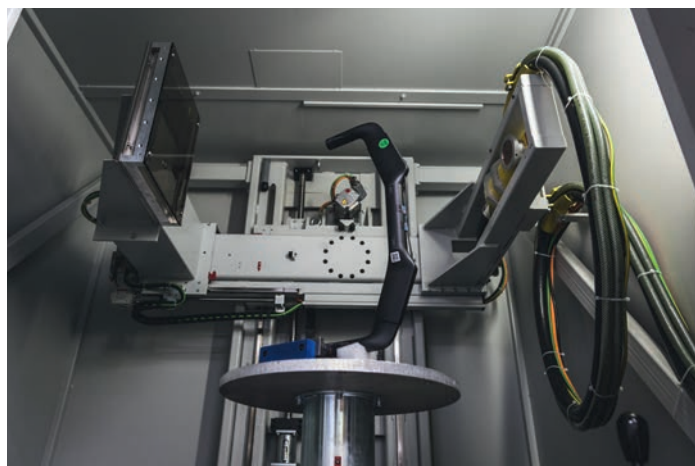
„An den Anhänger kann ich mich auch noch erinnern“, schmunzelt Andreas Walzer. „Der Roman war so'n ganz Großer, der ist mir schon damals aufgefallen“ – in den 1980er-Jahren nämlich, als beide im Südwesten Rennen fuhren. Inzwischen ist Walzer, Weltmeister und Olympiasieger in der Mannschaftsverfolgung und selbst mit jahrelanger Erfahrung als Straßenprofi zum Beispiel im Einzelzeitfahren, Team Liaison Manager bei Canyon und betreut die Mannschaften Katusha-Alpecin und Movistar. Hinzu kommen das Frauenteam Canyon//Sram und Einzelfahrer wie der Spitzentriathlet Jan Frodeno. Bereits 1985 unterstützte Roman Arnold den Koblenzer

Dreikämpfer Jürgen Zäck; das Sponsoring liegt also in der DNA des Unternehmens.

„Wir wissen, wie wichtig es für eine Rennsportmarke ist, WorldTour-Teams zu haben“, erklärt Andreas Walzer. „Man sieht's an anderen Marken, die aus der WorldTour verschwunden sind – die tun sich danach eher schwer, sich am Markt zu behaupten.“

Dass Canyon verschwinden könnte, ist unwahrscheinlich. Gerade am deutschen Markt ist das Unternehmen extrem präsent, und das lag in den Anfangsjahren vor allem am Vertriebskonzept. Die Canyon-Räder der Nullerjahre waren bei gleicher Ausstattung um etliche Hundert Euro günstiger als im Handel verkaufte Modelle, dabei aber nicht unbedingt innovativer. Das änderte sich jedoch, als Roman Arnold Experten wie den Mountainbike-Entwickler Lutz Scheffer und Rennradtechnik-Guru Hans-Christian Smolik gewinnen konnte. Sie trimmten die Bikes der Marke auf ihrem jeweiligen Feld zu Höchstleistungen, was aufs Rennrad bezogen hieß: maximale Stabilität bei geringstmöglichem Gewicht. Als *Procycling* im Februar 2005 eines der ersten Canyon-Carbon-Räder testete, das Carbon Ultimate Pro F10, urteilte Ex-Profi Thorsten Wilhelms: „Steif, leicht und wendig – ein klasse Rad und eine große Überraschung!“ Preislich unterbot das 6,7 Kilo schwere Rad angesagte Konkurrenten wie ein Cervélo R 2.5 um fast die Hälfte – bei identischer Performance. Auch die Alu-Modelle wie das Roadmaster Pro – im Schwestermagazin „Velomotion“ im Frühjahr 2006 vorgestellt – waren beim Verhältnis von Gewicht und Steifigkeit kaum zu schlagen.

Was noch fehlte, war der letzte Schliff, doch an dem wurde zu jener Zeit hinter den Kulissen bereits gearbeitet. Das Corporate Design, das auf



der Eurobike 2006 vorgestellt wurde, gab der Marke ein neues Gesicht – mit puristischem Auftritt und dem unverwechselbaren, nach links geneigten Schriftzug. Auch die Optik der Fahrräder veränderte sich: Wo man damals noch über den deutlichen Querschnittsprung zwischen Steuerrohr und „Smolik“-Gabel stolperte, wirken die Bikes von Canyon heute wie aus einem Guss – und ziemlich unverwechselbar. „Wenn man sich die Formensprache vom Aeroad oder vom neuen Speedmax anschaut, sieht man gleich, dass das eine Handschrift ist. Wir wollen natürlich, dass der Kunde, wenn er es sieht, sofort sagt: Das ist ein Canyon – ohne dass es draufsteht“, so Marketing Manager Julian Öncü.

Den Ruf als Highend-Anbieter hatten sich die Koblenzer bereits erarbeitet; fehlte nur noch die *street credibility* im Radsport. Die kam in der Gestalt von Unibet.com, dem Team, das 2007 die letzte noch freie ProTour-Lizenz bekam, bald darauf aber in die Mühlen der Radsportpolitik geriet

und an keiner der großen Rundfahrten teilnehmen durfte.

Trotz dieses anfänglichen Rückschlags war Canyon bald sehr erfolgreich in der ersten Liga des Radsports: WM-Titel mit Cadel Evans, Klassikersiege durch Philippe Gilbert und schließlich der Einstieg beim spanischen Team Movistar mit Alejandro Valverde und Nairo Quintana, der auf Canyon bereits Vuelta und Giro gewonnen hat. Dazu noch Katusha-Alpecin mit Alexander Kristoff, der jüngst zum dritten Mal bei Frankfurt-Eschborn siegte, und nun auch Tony Martin – damit ist die Marke im Radsport sehr breit aufgestellt. Ein Luxus?

„Wenn wir jetzt nur noch Movistar hätten, müssten wir zu Teamchef Eusebio Unzué sagen: Kannst du nicht mal gucken, dass du noch eine Sprinter-Fraktion aufbaust?“, erklärt Andreas Walzer. „Die Streuung, die wir mit den zwei Teams Movistar und Katusha derzeit haben, macht die Sache leichter. Denn welches Team hat

▲ Die Anfertigung von Spezialteilen gehört ebenso zum Geschäft von Canyon wie eine 100-prozentige Kontrolle bestimmter Bauteile im Computertomografen, mit dem sich Materialfehler erkennen lassen.

eine gleich gute Sprinter-Fraktion wie eine Gesamtwertungs- und Klassiker-Fraktion?“

Wer Fahrer ausstattet, die große Rennen gewinnen und beim größten um den Sieg mitfahren, bekommt jede Menge Aufmerksamkeit – aber nicht nur das. Bei Canyon ist das Sponsoring keine Einbahnstraße; der Radhersteller profitiert auch vom Feedback und den Ansprüchen seiner Teams, erklärt Team Liaison Manager Walzer: „Unsere ganze aktuelle Speedmax-Serie ist auf ‚Pushen‘ vom damaligen Profiteam Omega Pharma-Lotto mit Cadel Evans zustande gekommen. Die haben gesagt, dass unser damaliges Speedmax nicht so konkurrenzfähig sei, um mit den Wettbewerbern komplett mitzuhalten. Und im

Endeffekt ist dabei das Speedmax R24 herausgekommen, das wirklich Maßstäbe gesetzt hat.“

Das würde einerseits das Renommee des Herstellers innerhalb der Industrie und beim Kunden stärken, habe aber auch konkrete Auswirkungen auf die Modellpalette, erklärt Julian Öncü: „Wir haben dieses Jahr ja das günstigere Triathlon- und Zeitfahrrad mit den externen Bremsen herausgebracht, das von den Stückzahlen und den Preisen her deutlich näher an den Kunden ist. Und das hat natürlich viele Aspekte des teureren Rades übernommen.“

Vor dem Technologietransfer in die günstigen Preisbereiche steht jedoch erst einmal viel Arbeit – vor allem, wenn ein Weltstar wie Tony Martin ausgestattet werden muss. Der Zeitfahrweltmeister kam den Koblenzern allerdings durchaus entgegen, schmunzelt Andreas Walzer:

„Sagen wir mal so: Tony wollte bevorzugt in ein Team gehen, das von Canyon unterstützt wird, und wollte dafür auch Abstriche in Kauf nehmen“, umschreibt es der Verbindungsmann der Profis. „Mit seinem Wunsch, Canyon zu fahren, hat er uns natürlich auch etwas unter Druck gesetzt; deshalb haben wir recht bald nach der Weltmeisterschaft die ersten Bahntests in Büttingen gemacht, wo wir zu sehr zuversichtlich stimmenden Resultaten gekommen sind. Wir haben dann auch Spezialteile angefertigt und die Position noch einmal leicht optimiert, wodurch wie einen großen Schritt weitergekommen sind.“

Die hauseigene Entwicklungswerkstatt erleichterte die Sache deutlich: Wird etwa ein Spezialteil für das Cockpit benötigt, kann dies Canyon oftmals selbst herstellen. Auch Trixi Worrack von Canyon//Sram profitierte schon von diesem Service, als es darum ging, das Speedmax anzupassen, auf dem sie 2016 Deutsche Meisterin im Einzelzeitfahren wurde. Weitere Profis, die so in den Genuss spezieller, auf sie angepasster Teile kamen, sind zum Beispiel Tony Martin, Pauline Ferrand-Prevot und Jan Frodeno.


Hin und wieder müssen die Koblenzer bei ihren Profis auch Überzeugungsarbeit leisten; gerade das Thema Komfort ist ein heißes Eisen. „Du siehst es den Fahrern an, was sie denken: Wir sind ein WorldTour-Team, keine Gruppe mit Hobbyfahrern, die einfach nur das Radfahren genießen möchten“, beschreibt es Andreas Walzer. „Wenn den Fahrern der Unterschied dann aber klar wird, sind sie oft ganz schnell überzeugt.“ Und auch die Fahrradwahl ist nicht ganz einfach. Canyon bietet den Fahrern von Canyon//Sram, Katusha-Alpecin und Movistar die zwei Optionen Aeroad und Ultimate, wobei Walzer ganz klar sagt: „Von unserem Verständnis her müsste man im Rennbereich ein Aeroad fahren.“ In der Summe seiner Eigenschaften würde das aerodynamisch optimierte Straßenrad den Ansprüchen des Rennsports am meisten Genüge tun. Doch manchmal muss sich scheinbar überlegene Technik dem Gefühl eines Rennfahrers beugen. Am rot lackierten Ultimate im Canyon-Showroom, mit dem Nairo Quintana die letzte Etappe der Vuelta 2016 fuhr, erkennt man deutlich den nach

unten weisenden Vorbau – ein Anzeichen dafür, dass die Geometrie des Aeroad mit dem kürzeren Steuerrohr dem Kolumbianer wohl besser passen würde. Doch Quintana ließe sich von seiner Wahl nun mal nicht abbringen, so Walzer.

Auch in anderen Dingen geht der Radhersteller auf die Wünsche seiner Teams ein, und dabei finden nicht nur die Fahrer Gehör. Dass die Katusha-Teambikes nicht mehr matt, sondern glänzend lackiert sind, geht auf den Wunsch der Mechaniker zurück – der matte Lack machte das Reinigen nämlich deutlich aufwendiger und zeitintensiver.

Ein ganzes Team von Mitarbeitern kümmert sich um die Belange der Profis, doch sie machen nur einen kleinen Teil der Belegschaft aus, die ständig erweitert wird. Rund 820 Menschen arbeiten bei Canyon in Koblenz, verteilt auf zwei Standorte: Neben dem Stammsitz an der Mosel gibt es seit anderthalb Jahren einen riesigen Mon-

tagebetrieb mit angeschlossenem Lager in Rübenach, gut sechs Kilometer außerhalb der Stadt. Canyon verzichtet auf jegliche Vormontage und bezieht nur nackte Rahmen vom fernöstlichen Produzenten, wodurch eine gleichmäßig hohe Qualität sichergestellt wird – gerade beim Direktvertrieb ein wichtiger Faktor. Montiert wird nach einem festen Plan, nicht nach Bestellungseingang; das würde die Lieferzeiten zwar verkürzen, ist aber noch Zukunftsmusik.

Sportlich wie unternehmerisch hat Canyon große Ziele: Das Unternehmen steht kurz vor dem Markteintritt in den USA; mit Tony Martin steht gerade für die deutsche Radsportöffentlichkeit ein neues Zugpferd bereit – Martin in Düsseldorf in Gelb; und vielleicht klappt es ja dieses Jahr mit dem Toursieg für Quintana. Die Zukunft für die Marke, die mit dem blauen Lastenanhängen anfang, sieht ziemlich gut aus. 

ANDREAS WALZER: „DIE TECHNOLOGIE WIRD KOMMEN“



In Sachen Scheibenbremsen ist Andreas Walzer ganz entspannt. „Wir üben keinen Druck aus, wohl wissend, dass diese Technologie einfach kommen wird. Aber wir hätten schon gern, dass beim einen oder anderen Klassiker damit gefahren wird“, erklärt der Team Liaison Manager, der immer wieder Überzeugungsarbeit leisten muss. „Alex Kristoff hat mich gefragt: Wie viel Watt macht das denn in

der Aerodynamik? Und dann sag' ich: Das kann schon zwei, drei Watt ausmachen, bei Höchstgeschwindigkeit vielleicht auch fünf. Aber dafür kommst du vor allem, nicht nur bei schlechten Wetterbedingungen, vielleicht schneller, sicherer und ein Paar Positionen weiter vorne auf die Zielgerade, einfach weil du in den letzten Kurven später und dosierter bremsen konntest – was ist denn jetzt besser?“

Für Walzer ist die optimale Dosierbarkeit der große Vorteil der Disc. Bei Nässe plötzlich blockierende Carbon-Laufräder, Fahrer, die sich beim Bremsen gegenseitig ins Gehege kommen, weil sie unterschiedliche Felgen und Beläge verwenden – solche Probleme wären mit der Disc passé, und das überzeuge die meisten Fahrer, glaubt Walzer. Skeptisch mache nur das Drumherum: „Fahrer, die sich in Abstimmung mit ihren Teams mitteilen, sind meist dagegen, weil unheimlich viel Logistik daran hängt: mit Dachständen, mit der Ausstattung im Hauptquartier, mit den Trucks. Mit einem kleinen Montagestander geht's ja schon los...“

Von Fahrern, die der Scheibenbremse positiv gegenüberstehen, hört er immer wieder dieselbe Frage: „Was passiert, wenn ich damit einen Defekt habe?“ Damit sich die Disc durchsetzen kann, müsse eine verbindliche Norm her: „Wir brauchen einheitliche Standards, sonst hat man keine Chance.“

Canyon hat Katusha-Alpecin wie Movistar und natürlich auch das Frauenteam mit geeigneten Rahmen und Material ausgestattet, auch an der Infrastruktur wird gearbeitet. „Wir sind ready“, mein Andreas Walzer – und hofft vielleicht insgeheim auf echtes Klassiker-Wetter bei den Monumenten des Radsports und den Bergetappen der Grand Tours, das seinen Teams den Umstieg auf die Scheibenbremsen schmackhaft macht, weil Regen und wechselnde Bedingungen einen Vorteil für Discbikes bedeuten.