

OUTDOOROVÉ ŠILENSTVÍ

Softshellky, hardshellky, goretexky, nanoporézní membrány, vodní sloupce... Je řeč o oblečení do přírody. Doba, kdy se na výlety chodilo ve starých bundách, je pryč. Tahle móda se však projevuje nejen na horách, ale také ve městech. Je pravda, že jí Češi propadli víc než jiné národy?







ČECH V LOUVRU

Obchodu s oblečením a vybavením do přírody se v Česku začalo dařit v polovině devadesátých let a kvete pořád. Krize a následná snaha víc promýšlet nákupy se sice projevily, výrobci outdoorového oblečení přesto tvrdí, že průměrně se za rok na osobu utrácí kolem pěti tisíc korun. Když vyřadíme mimina a nejstarší generaci, zkrátka ty, kteří pohorky pravděpodobně nekupují, nejčastěji si outdoorové věci pořizují lidé nad pětadvacet let, s vyšším vzděláním a vyššími příjmy. Ti ročně vrazí do sportovního oblečení a vybavení deset tisíc i víc, což je dvojnásobek toho, co za stejný druh zboží utratí třeba Němci.

Téměř čtvrtina Čechů do třiceti let používá rozdílné oblečení na různé druhy sportu, jinou bundu na běhání, jinou na kolo, jinou na turistiku. Mnozí si tohle pohodlné, teplé a nepromokavé oblečení oblíbili tak, že v něm chodí také do práce, do kavárny, kina, zkrátka do města. Českého muže uvidíte mnohem častěji ve sportovní bundě než v kabátu a s batohem než s aktovkou či kufříkem.

Na internetu narážím na snímek s textem Jak poznáte Čecha v Louvru? V galerii plné návštěvníků vyniká skupinka oblečená do kostičkových kalhot s barevnými záplatami na kolenou a zadní části. Na zádech batohy, na nohou pohorky. Diskuse, která se pod fotografií rozjela na stránkách Módní peklo, je dlouhá a emotivní. Část pišících si libuje, že zakladatelka stránek bloggerka Ada výstižně zobrazila úděsnou zálibu českého národa oblékat se na procházky městem jako na horolezecký výstup. Druhá část autorce spílá, poněvadž tihle milovníci umění v Louvru přece mají pěkné, slušivé, moderní, pohodlné, rozuměj naprosto normální outdoorové oblečení vhodné na vycházku po Paříži.

Právě jsme narazili na průvodní jev českého outdoorového šílenství. Stejně jako je trendem sportovní oblečení kupovat, je trendem jím opovrhovat. V poslední době snad nevznikl rozhovor s návrhárem, stylistou či

Jaký vodní sloupec potřebujete? ptá se prodáváč. Nechápu, proč tuhle otázku slyším v prodejně se sportovním oblečením, řadila bych ji spíš někam do instalatérské profese. Mladému muži dochází, že nejsem častým návštěvníkem, a tak vysvětluje, že nyní si nikdo nekupuje bundu, aniž by věděl, jaký má vodní sloupec. Jde o schopnost materiálu odolávat tlaku vody. Jiný vodní sloupec je nutný do Alp, jiný do Krkonoš, jiný v prosinci a jiný v březnu. Říkám, že jsem si chtěla koupit normální šustákovku na občasnou procházku v Beskydech.

Jak je vidět, v obchodě se sešly dvě bytosti z odlišných planet. Lidé, kteří chodí do obrovských prodejen plných barevného oblečení, batohů a pohorek, neznají šustákovku či výlet. Znájí outdoor a trek. Dochází mi, že jsem zaspala trend, který se

zalíbil hodně Čechům, tudíž se také neorientuju v nových slovech, která do češtiny přinesl.

Outdoor je výraz typický pro životní styl začátku 21. století. V podstatě nejde o nic jiného, než co by šlo vyjádřit česky jako oblečení na volný čas. Zkrátka vše, co je spojeno s tím, že člověk vyjde ze dveří, tedy out door, ale anglicky to zní líp. Vznikly outdoorové prodejny, outdoorové veletrhy či outdoorová fóra na internetu. Pár hodin jejich prohlížení mě utvrzuje v přesvědčení, že obléct se na výlet na Karlštejn rovná se pro většinu Čechů přípravě na měsíční pobyt v Himálaji.

Část lidí nakupování outdoorové výbavy předem konzultuje na diskusních fórech s jinými příslušníky outdoorové sekty. Našla jsem například otázku: „Jakou bundu si pořídit na zimní výlet? Plánuju pobyt tři dny, sem tam lyžovačka, sem tam vycházka. Poradte.“ Zde jedna

z četných sofistikovaných odpovědí: „Pokud neprší nebo nepadá sníh s vodou, stačí softshellka, pokud dva až tři dny sněží, pak je nutná jiná bunda. Ideálně si kup funkční triko, dále mikinu technu stretch nebo micro grid fleece, softshellku bez membrány schoeller WB 400 3krát Dry a hardshellku K jacket.“

Další příspěvek rozebírá, jak vybrat outdoorovou ponožku. Hned úvodní věty mě naplňují úctou, protože zjistit vše potřebné o vlivu ponožky na spokojený pobyt v přírodě, to je opravdu věda. Píše se tam: „Vybrat správné ponožky pro outdoorové aktivity se v současné nabídce na trhu může zdát těžké, protože outdoorové ponožky se od sebe liší v řadě parametrů, ať už se jedná o druh úpletu, materiál, nebo konstrukci.“ Následují desítky rad s výrazy jako froté funkční klička, odvodový kanálek či pravá versus levá kónická komprese.



jiným člověkem z módní branže, aby si neposteskl, jak jsou Češi nevkusní svou láskou ke sportovnímu, turistickému stylu.

Ale není to přehnané? Opravdu v jiných evropských zemích nevidíme v ulicích, v metru či kavárnách tolik lidí ve sportovních bundách a s batohy?

HOROLEZCI V ČESKU

„Pět let jsem chodil na střední školu v Rakousku, půl roku jsem žil v Berlíně, ale tolik horolezců jako v Česku jsem neviděl,“ tvrdí Vítězslav Ivičič, který do příznivců outdooru nemilosrdně tepe na svém blogu A Czech Fashionisto's Diary. Fotí lidi v ulicích a komentuje jejich oblečení, které vypadá, jako by se právě chystali zdolat přínejmenším Sněžku. Pod texty přibývají ohlasy jak jeho příznivců, tak lidí, kteří ho nazývají povrchním netolerantním snobem. Není lepší ukázka, jak velké emoce outdoorový trend vyvolává.

Blogger vysvětluje: „O trekovém oblečení jsem poprvé psal, když jsem se jednou na nástupišti v Brně podíval kolem sebe. Snad všichni měli trekové boty, jaké bych čekal na výpravě na horách, ne v centru Brna a na nohou lidí, kteří se vrací z práce nebo ze školy. Pak jsem si začal této podivné záliby Čechů všimnout. Přemýšlel jsem, proč si někdo ve městě obléká bundu z goretexu v barvě, která má usnadnit nalezení mrtvého těla pod lavinou. Ti lidé dokonce vypadají, že si na své výstroji na horskou túru, pardon, outfitu, ve kterém se jdou učit do knihovny, dali záležet. Fascinuje mě, že si neberou jen trekové boty, ale obléknou si k nim kostičkované kalhoty rejoycky, fleecovou mikinu, goretexovou bundu, batoh na horské túry a na hlavu si narazí takovou tu divnou věc, co vypadá jako pompadúrka s ušříženým dnem, a do teď jsem nezjistil, k čemu slouží. Prostě si

vyrazí do města v plné polní a já jen čekám, kdy na mě vytasí cepín.“

Jeden z nejúspěšnějších českých výrobců outdoorového oblečení Roman Kamler je o něco smířlivější. „V poslední době mám pocit, že u nás ubývá těch výrazných sportovních barevných bund, že lidé zase začínají rozlišovat, co je oblečení na volný čas a do práce. I když nasadit goretexovou bundu a batoh asi bude pro spoustu lidí nadále to nejjednodušší.“

Dejme ještě slovo stylové poradkyni a bývalé módní návrhářce Táně Havlíčkové, která nějakou dobu pracovala v Paříži: „Třicet let jsem přemýšlela, proč Češi tak rádi nosí kapsáče, džíny a sportovní oblečení. Když jsem se vrátila z Paříže a dívala se v Praze na spulceující v metru, byl to totální šok. Pořád jsem si kladla otázku, proč se právě Češi neumí oblékat. Ale co když se na



10

Tolik miliard eur se ročně protočí v Evropě v byznysu s vybavením na výlety a sport. O deset procent také každý rok roste trh s outdoorovým vybavením v Evropě.

63

Tolik procent Čechů podle průzkumu společnosti Eurostat sportuje a kupuje si speciální oblečení.

20

Miliardy korun, které vyjadřují obrát trhu se sportovním vybavením v Česku.

INZERCE

PENNY
MARKET

OBJEVUJTE S NÁMI ČESKO

ZA KAŽDÝCH **200 Kč** NÁKUPU ZÍSKEJTE
BALÍČEK S 5 SAMOLEPKAMI **ZDARMA**

Sběratelské
album

My máme

rádi
Česko

3D

brýle
zdarma
v každém albu

My máme

rádi
Česko

5 samolepek do sbírky



akce platí od 27.3. do 18.5. nebo do vyprodání a vydání zásob ve všech prodejnách Penny Market s.r.o. Více na www.penny.cz.

to nebudeme dívat jen jako na špatnou věc? Co když je to paradoxně projev toho, že jsme natolik svobodný a nezávislý národ, že nechceme podléhat dogmatickým módním trendům? Mnohé Češky prostě nosí pohodlné sportovní boty, protože je jim v nich dobře, a netrápí se jako Italky na vysokých růžových podpatcích jen proto, že někdo rozhodl, že tuto sezonu musí mít růžové vysoké podpatky.“

Vraťme se ještě k Romanu Kamlerovi, zakladateli firmy Tilak. Své bundy a jiné sportovní oblečení vyvážá do mnoha evropských zemí, do Japonska a do Koreje. Kam v něm jeho zahraniční zákazníci chodí? „Japonci si naše oblečení kupují zásadně do města, ne na hory,“ tvrdí. Je tedy nějaký rozdíl mezi nimi a Čechy? „Japonci dávají přednost bundám jednobarevným, tmavým. Vozíme tam černou barvu, tmavě modrou a karbonovou. Naopak Češi o ně moc zájem nemají, líbí se jim bundy barevné. V Japonsku berou výrazné barvy jako úlet.“

Češi nejsou jediní, kdo používá sportovní oblečení. „Ve Skandinávii lidé běžně chodí po městě ve sportovních bundách, můžete tam potkat osmdesátiletou dámu v goretexové bundě. Ale to je normální. Právě do skandinávského počasí je

naše oblečení určeno, materiálem i stylem tam patří,“ vysvětluje Kamler.

SPOR O REJOICKY

Blogger Vítězslav Ivičič má nafočené skvělé úlovky. Zaznamenal například účastníky plesu Filozofické fakulty Karlovy univerzity, kteří přicházeli v oblecích, horolezeckých bundách a s batohy. Nebo lidi na víkendovém pikniku oblečené hromadně v téměř totožných kostičkovaných kalhotách. „Připadá mi smutné, když vidím budoucího právníka ve školní jídelně v horolezeckých kalhotách rejoickách. Přijde mi to stejné, jako by hokejista šel po Václaváku v hokejové výzbroji nebo někdo cvičil ve fitku v obleku.“

Čímž se dostáváme ke kousku oděvu, který je pro české outdoorové šilenství nejtypičtější a který rozdělil národ do dvou nesmiřitelných skupin. Rejoicky. Pevné kalhoty ušité z kostičkované látky se záplatami a symbolem malé kopretiny, původně určené pro vysokohorskou turistiku. Geniální nápad bratrů Libora a Romana Venkrbcových, kteří založili firmu Rejoice a nějakým záhadným způsobem přesvědčili Čechy, že právě tenhle kousek oděvu musí mít.

„Když jsme je začali šít, mysleli jsme, že je lidé budou nosit do hor, a nenapadlo nás, že si je budou kupovat i na vycházky

do města a do práce,“ říká Libor Venkrbec. „Na jedné straně z toho máme velkou radost, na druhé straně je nám jasné, že není úplně ideální chodit v našich kalhotách do divadla nebo do kina. Stejně tak mi připadá divné, když jde někdo v Praze do práce v goretexové bundě. Ale přece nebudu lidem říkat, co kam mají nosit. Děláme

i jiné oblečení, ale o kostičky je největší zájem a stal se z nich fenomén, jakkoli toto silné slovo nemám rád.“

Právě bratři Venkrbcovi tak trochu na svůj úspěch doplatili. „Naše kostičkované oblečení se stalo tak populární, že je začali jiní výrobci napodobovat. Na trh se dostaly laciné, nekvalitní napodobeniny za necelé tři



VSADILI NA OUTDOOR. A DOBŘE UDĚLALI

Česko je výjimečné počtem firem, které vyrábějí outdoorové oblečení. Jejich zakladatelé zpočátku působili jako snilkové, teď jsou úspěšnými byznysmeny. Mnozí z nich jsou bývalí horolezci a milovníci turistiky.



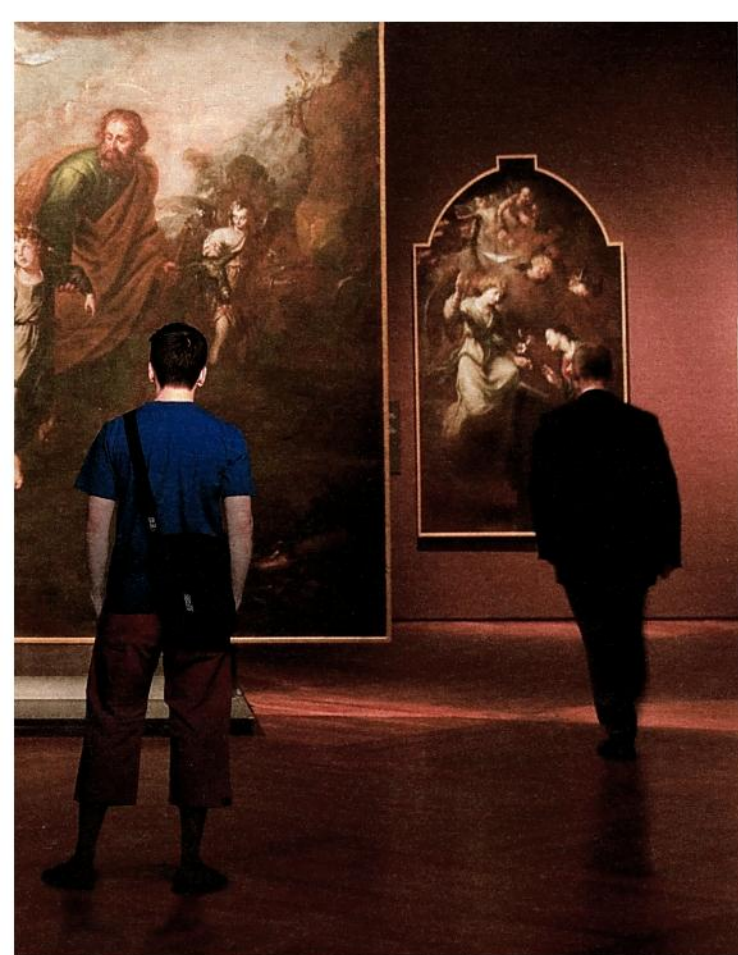
Petr Brůna
Husky

Petr Brůna v devadesátých letech koupil od Českých drah za čtyřicet tisíc vyřazený železniční vagon na konci vlečky smíchovského nákladového nádraží. V něm skladoval své výrobky, protože pronájem normálních skladů by ho stál mnohem víc. „Všichni vozili elektroniku, módní oblečení a vše, na čem šlo vydělat rychlé peníze. Rozhodnutí prodávat outdoor se jevílo spíš jako pitomost,“ vzpomíná. Nyní má jeho firma Husky ročně obrát kolem čtvrt miliardy korun.



Roman a Libor Venkrbcovi
Rejoice

Bratři Roman a Libor Venkrbcovi z Batelova na Vysočině šili své plátěné horolezecké kalhoty v domku po babičce, tím začal vzestup firmy Rejoice.



stovky, které si koupil kdekdo, a teď to vypadá, že všichni Češi nosí rejoycky. Tohle se tak trochu obrátilo proti nám.“

JSME NA EVERESTU?

Pokračujeme v sondě do hlubin outdoorové duše na horách, na beskydských vrcholech Radhošť či Pustevny. Víkend, slunečno, stovky lidí. Výstup není nijak

náročný, navíc těch, kteří dorazili turistickými stezkami, je výrazně méně než těch, kteří přijeli auty. Ovšem co se týká oblečení, vypadá to tady jako v táboře drsných mužů a žen na úpatí Mount Everestu.

Kostičkováné horolezecké kalhoty jednoznačně vedou. Bundy jsou přeprné, pevné, vypadají velmi propracovaně.

Pod nimi má devadesát procent lidí barevné mikiny „flísky“, což je počestný výraz pro materiál fleece. Velmi časté jsou malé šátky uvázané kolem krků, mnozí je mají na hlavách jako čelenky. Lidé v džínách, svetrech a bundách nenápadných barev jsou v naprosté menšině. Batohy se skví výraznými barvami.

Vlastně téměř všichni jsou v barevných kombinacích, z nichž člověku, jehož zatím nezasáhla láska k outdoorovému trendu, může být až mdlo: hráškově zelená s výraznou žlutou, oranžová s fialovou, červená s tyrkysově modrou. Většinou se bunda skládá ze dvou až tří barev, mikina z další a kalhoty jsou rovněž sešity z vícero barevných kusů. Japonští zákazníci Romana Kamlera, kteří milují decentní tmavé barvy, by si tady zafotili jako šílení.

Když však začíná pršet, napadá mě, jestli „vodní sloupec“ nemá něco do sebe, protože po těch barevných lidech voda pěkně stéká, zatímco my nebarevní jsme promočení. Kamarádi se mi snaží vysvětlit, že všechny materiály mají svůj účel. Jsou totiž funkční a můj problém je v tom, že mé oblečení funkční není. Výraz „funkční“ je jedním z těch, které příznivci outdooru také často používají. Funkční jsou ponožky, prádlo, trička. Zkrátka mají nějakou funkci, úkol starat se, aby nám v nich bylo

dobře. Všímám si, že od některých bund kapky přímo odkaskují. Tričkem prý pěkně proniká vzduch, takže člověk na žádném místě nezasmrádne. Další zase vzduch nepustí, takže člověk nenachladne. Začínám pomalu chápat kouzlo všeho, co je outdoorové, trekové a funkční.

Přesto přemýšlím, co by na dnešní možnosti řekl můj děda, který prolyžoval desítky zim v jednom stejném, doma pleteném svetru a šponovkách. (Vysvětlení pro nejmladší ročníky: šponovky byly úzké kalhoty připevněné k chodidlu gumou, aby nevyklézaly z bot. Když přišly do kontaktu se sněhem, člověk byl olepený jako sněhulák, protože se na něj sněh obzvlášť dobře přichytával.) Děda se dožil ve vcelku dobrém zdraví devadesáti let a dodnes je vidět, jak v těch šponovkách sjíždí po svahu coby komparz v davové lyžařské scéně ve filmu Anděl na horách.

Dnes by se v jeho oblečení nepustili příznivci outdooru v zimě ani kolem domu z obav z okamžitého prochladnutí a promoknutí. Příslušníci současné outdoorové generace, perfektně chráněné před nebezpečným venkovním prostředím, by se mohli dožít ve skvělé kondici víc než sta let. Tedy pokud je náhodou neofoukne právě ve chvíli, kdy výjimečně své uniformy odloží. ■

scarlett.wilkova@mfdnes.cz



Roman Kamler

Tilak

Roman Kamler ze Šumperka začal doma v paneláku šít spací pytle. Jako horolezec věděl, jaké na trhu chybějí. Nyní jsou výrobky jeho firmy Tilak žádané ve světě, některé modely bund stojí v Japonsku v přepočtu kolem dvaceti tisíc korun. Začátky byly bizarní. Když oslovil firmu Gore-Tex, že by chtěl šít bundy z jejích materiálů, pozvali ho na jednání do Německa. Tam ho vzali kamarádi starou škodovkou, protože zrovna měli přes Německo cestu. U Mnichova přenocoval ve svém stanu a ráno se v lesíku převlékl do obleku.



**Václav Hrbek
Vladislav Fedoš**

Alpine Pro

Václav Hrbek a Vladislav Fedoš mají Alpine Pro, jednu z největších českých firem vyrábějících outdoorové oblečení. Založili ji v druhé polovině devadesátých let, kdy byli ještě na vysoké škole. Začali obchodovat s kravatami, ale pak jim došlo, že sportovní oblečení je jim bližší. Obrat je kolem sedmi set milionů korun ročně.

V českých rukou jsou také značky High Point, Direct Alpine, Draps, Warmpeace, Hannah a další.