

ZUR SOFORTIGEN VERÖFFENTLICHUNG:

Ansprechpartner für Medienvertreter:

Daniela Eck
Public Relations, Oakley (D, AT, CH, NL)
+49 (0)89 99650 4139
deck@oakley.com

OAKLEY LAUNCHT WELTWEITE „BEYOND REASON™“-KAMPAGNE

***Eine Verbeugung vor Motivation, Einsatz und Hingabe der
Athleten, die die Grenzen des Möglichen brechen***

Zürich, Schweiz – 21. Mai 2012 – Bei BEYOND REASON™, der neuen Kampagne von Oakley, einer der führenden Sportmarken auf dem Weltmarkt, dreht sich alles um die Spitzensportler der anstehenden Olympischen Spiele 2012.

Die BEYOND REASON-Kampagne zieht den Hut vor der Inspiration und dem Drang nach Leistung, durch die es Athleten immer wieder schaffen, ihre Grenzen zu überschreiten und das Unmögliche möglich zu machen. BEYOND REASON steht für die Authentizität, durch die sich Oakley-Innovationen auszeichnen, und ist ein Sinnbild für den Einsatz des Unternehmens, die Grenzen der technologischen Leistungsfähigkeit stets neu auszuloten.

„Oakley-Athleten schaffen das Unvorstellbare – und die BEYOND REASON-Kampagne wird den Menschen die Motivation und Leidenschaft näher bringen, mit der sie sich dazu beflügeln“, so Mike Crowell, Vice President Marketing und Go To Market. „Wir sprengen mit unseren Innovationen Ketten, um unsere Athleten und Kunden den Rahmen des Machbaren durchbrechen zu lassen. Die Kampagne zeigt, wie sich unsere Athleten weigern, ihre Grenzen anzuerkennen, und wie sie es mit dem Willen ihre Träume zu verwirklichen letztlich schaffen, über das Reich des Verstandes hinauszuwachsen. Und genau dies trifft auch auf die Authentizität von Oakley zu.“

Die Kampagne feiert ihren Auftakt mit den Olympischen Spielen, wird sich über das Jahr hinaus erstrecken und bildet den perfekten Rahmen für die Neuerscheinung der RadarLock™. Diese revolutionäre Sportsonnenbrille bietet jedem Athleten – vom Anfänger bis zum Profi – Tragekomfort, Leistung und Schutz. Die Switchlock™-Technologie der RadarLock stellt dank dem schnellen und einfachen Scheibenwechsel einen entscheidenden Vorteil dar, da sich die Athleten so an verschiedene Umgebungsbedingungen anpassen können.

Bereits seit letztem Monat läuft die BEYOND REASON-Kampagne von Oakley in den USA und wird nun auch in Europa, dem Nahen Osten und Afrika (EMEA-Regionen) gestartet.



Launch von Oakleys globaler BEYOND REASON-Kampagne / Seite 2

Im Rahmen der Kampagne werden in Europa eine Reihe von Special Events stattfinden. Am 29. Mai wird im Oakley Flagship-Store am Covent Garden in London ein Medienevent mit dem Radweltmeister Mark Cavendish als Stargast stattfinden. Zu Ehren der Athleten bei den Olympischen Spielen 2012 wird Oakley am Vorabend der Eröffnungsfeierlichkeiten, am 26. Juli, eine BEYOND REASON-Sondergala im London Design Museum ausrichten.

„Diese außergewöhnliche Kampagne mit Authentizität als zentraler Botschaft möchten wir neuen Kunden auch auf neuen Wegen nahe bringen. Dafür erschließen wir das volle Spektrum der digitalen Medien“, so Olaf Dunz, Brand Director Oakley Icon. „Wir werden sowohl Print- als auch Point-of-Sale- und Outdoor-Promotions einsetzen. Die Kampagne wird dann auf allen Kanälen für einen längeren Zeitraum laufen.“

Die Kampagne stellt in den EMEA-Regionen ein Bekenntnis von Oakley zu seinen Schlüsselsportarten dar. Im Mittelpunkt der Kampagne wird der Hochleistungssport vor und während den Olympischen Spielen 2012 stehen. Zu den wichtigsten Athleten gehören etwa der südafrikanische Sprinter Oscar Pistorius, der britische Radfahrer Mark Cavendish und der spanische Triathlet Javier Gomez. Und auch Athleten abseits der Olympischen Spiele sind Teil der Kampagne, so etwa Motorrad-Rennfahrer Valentino Rossi, Formel-1-Champion Fernando Alonso sowie Sebastien Loeb, einer der erfolgreichsten Rallyefahrer aller Zeiten.

„Diese Kampagne wird für die Entwicklung der Marke Oakley in Europa eine zentrale Rolle spielen“, so Dunz weiter. „Auf diesem Weg möchten wir den Europäern noch direkter vermitteln, wie die weltbesten Athleten auf Oakley-Produkte setzen, um einmalige Leistungen zu erzielen. Indem wir mit BEYOND REASON auch auf dem europäischen Markt den Fokus auf unsere Key Stories richten, werden wir unsere Marke und das Geschäft stärken“, schließt Dunz.

Besuchen Sie die Webseite <http://www.youtube.com/oakley>, um zu sehen was Oakley Athleten dazu bringt über ihre Grenzen zu gehen..

Um Bildmaterial zu bekommen kontaktieren Sie bitte Daniela Eck über deck@oakley.com.

Verfolgen Sie BEYOND REASON auf Twitter unter #BEYONDREASON

Informationen zu Oakley, Inc.

Das 1975 gegründete Unternehmen Oakley mit Firmensitz in Südkalifornien gehört zu den weltweit führenden Sportmarken. Von Oakley wurden über 600 Patente angemeldet – Beleg dafür, dass Oakley beständig nach Problemlösungen und Innovationen sucht und dabei Erfindungsreichtum stets mit Eleganz kombiniert. Genau diese Philosophie hat Oakley zu einer der außergewöhnlichsten Marken auf dem Markt gemacht. Die Produkte



OAKLEY. ICON

Launch von Oakleys globaler BEYOND REASON-Kampagne / Seite 3

des Unternehmens haben Kultcharakter und bieten neue Technologien und Ideen, die Weltklasseathleten rund um den Globus nutzen, um auf höchstem Niveau zu agieren. Oakley ist berühmt für unübertreffliche Scheibentechnologie – ein Beispiel dafür ist HDO® (High Definition Optics®), das bei allen Sonnenbrillen, Korrektionsbrillen und Goggles von Oakley zum Einsatz kommt. Als weltweit führender Produzent von Sportbrillen hat Oakley seine erfolgreichen Aktivitäten auch auf Kollektionen für Kleidung, Schuhe und Accessoires ausgedehnt. Mit konsequenter Ausrichtung auf die Kunden bietet Oakley in den Kategorien Sports Performance, Active und Lifestyle Produktlinien für Frauen und Männer. Oakley ist eine Tochtergesellschaft der Luxottica Group. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.oakley.com.



OAKLEY. ICON