

Interview mit: **HOLY&PICHLER**

Jochen Holy hat die Firma Boss international etabliert und betreibt heute die Marken Strellson und Windsor. Der KMU-Unternehmer und Kunstsammler der Moderne hat ein feines Gespür für Männermode entwickelt und trotz dadurch der Konkurrenz der grossen französischen und italienischen Modekonzerne. Holy und sein Strellson-Geschäftsführer Reiner Pichler sagen "persönlich", wie man vorankommt in einer Branche, die sich jede Saison neu erfinden muss. Interview: Oliver Prange und Matthias Ackeret, Fotos: Marc Wetli

Holy: "Der Knackpunkt ist immer das Finden der richtigen Identität."

Holy: "Im Gegensatz zu früher gibt es heute keine Megatrends mehr, die Leute kleiden sich viel individueller."

Pichler: "Strellson hat das Glück, dass wir momentan in unserem Umsatzsegment allein dastehen."

Pichler: "Modedesigner beschäftigen sich schon mit den Kollektionen für die nächste und übernächste Saison. Wir hingegen sind auf die Gegenwart fixiert."

Holy: "Das Wichtigste an unserer Tätigkeit ist immer noch, dass sie uns Spass macht."

Holy: "Macht man bereits zu Beginn einen Fehler, ist man relativ schnell weg."

Holy: "Die Marktsituation ist sehr schlecht. Der Mittelstand bricht völlig weg. Das spüren wir als Modehersteller deutlich."

Holy: "Ich habe mich immer gegen Marktforschung und ähnliche Instrumente gewehrt, das mag bei einer Zahnpasta funktionieren, nicht aber bei Mode."

Pichler: “Es nützt die tollste Mode nichts, wenn sie viel zu spät in die Läden kommt.”

Herr Holy, Sie haben Strellson zusammen mit ihrem Bruder vor 18 Jahren gekauft, mittlerweile ist die Marke ein fester Begriff. Wie konnten Sie im übersättigten Modemarkt eine solche Identität schaffen?

Holy: “Da gibt es nur eine Antwort: Entscheidend ist, dass man seine Firma wirklich lebt. Die persönlichen Vorstellungen von Leben, Design und Mode muss man auf das Unternehmen übertragen. Das schafft die notwendige Identität. So wie der Kopf ist, so ist auch die Firma. Funktioniert der Kopf, so sind die Mitarbeiter motiviert.”

Das tönt nach Lehrbuch. Was genau verstehen Sie unter Identität?

Holy: “Ich glaube, dass man so alt ist, wie man sich fühlt. Wir versuchten immer, Mode für den jungen Mann – egal welchen Alters – zu machen; unabhängig, ob für Strellson oder unsere anderen Engagements. Strellson-Träger gehören der New Generation an.”

Pichler: “Authentizität ist entscheidend. Wir beschäftigen uns mit dem so genannten Zeitgeist. Es ist ein grosser Unterschied, ob ein Trend echt ist oder nur gespielt. Zeitgeist kann man nicht simulieren.”

Konkret: Wie spüren Sie diesen Zeitgeist?

Pichler: “Im Gegensatz zu unseren Konkurrenten arbeiten bei uns keine Modedesigner. Der Grund ist einfach: Modedesigner beschäftigen sich schon mit den Kollektionen für die nächste und übernächste Saison. Wir hingegen sind auf die Gegenwart fixiert. Das Jetzt ist entscheidend – auch bei der Mode. So beschäftigen wir fünf Produktmanager, die von Modellmachern unterstützt werden. Diese machen die Mode sozusagen für sich selber. Unsere Mitarbeiter sollten auch unsere besten Kunden sein. Sie sind alle zwischen dreissig und vierzig Jahre alt und entsprechen eigentlich unserer Kernzielgruppe. In unseren Anzügen sollte jeder besser aussehen. Entscheidend ist, dass wir die Mode herstellen, die wir auch verstehen. So produzieren wir keine Malerkleider, weil wir die Anforderungen der Maler an ihre Kleider auch nicht kennen, dafür wissen wir, wie sich ein Manager kleidet. Einer unserer Erfolgsfaktoren ist, dass wir die Mode für uns selbst machen. ”

Wir haben vorhin vom Image Ihrer Mode gesprochen, wie ist dann die Identität Ihrer Firma?

Pichler: “Gerade durch die Kleidung der Mitarbeiter versuchen wir, unsere Identität sichtbar zu machen. Die Firmenkultur hingegen kann sich nicht von heute auf morgen entwickeln, das ist ein langwieriger Vorgang. Kürzlich war der Zürcher Grafiker Beda Achermann bei uns und musste eine Viertelstunde auf mich warten. Anschliessend erzählte er mir, dass er während dieser Zeit unsere Mitarbeiter beobachtet habe. Kompliment, meinte er. Alle seien super angezogen,

aber nicht uniformiert. Der eine trägt Jeans, der andere ein Hemd mit den richtigen Schuhen. Das ist das, was ich unter Identität verstehe. Individuell – aber trotzdem mit Stil und Klasse, das ist Strellson. Aber als Kleidungsunternehmen haben wir es auch viel einfacher, eine – visuell erkennbare – Identität zu schaffen. Bei Siemens ist es sicher viel schwieriger.”

Sie sind stolz darauf, dass Sie nur wenig Wechsel beim Personal haben, obwohl Sie nicht in einer Grossstadt wie München, Paris, Mailand oder Zürich ansässig sind...

Holy: “Kreuzlingen ist zweifelsohne ein untypischer, aber kein schlechter Standort. Wir befinden uns in der Nähe der Grenze und des Flughafens. Nein, wir fühlen uns wohl hier und bauen ständig aus. Dass wir in Kreuzlingen anwesend sind, ergibt sich aus unserer Geschichte: 1984 erwarben mein Bruder und ich die Firma Friedrich Straehl + Co. AG, die hier ansässig war und vor allem Mäntel und Jacken herstellte. Unter dem Begriff Heimat verstehe ich aber nicht nur eine geografische Bezeichnung, es ist auch ein Lebensgefühl. Das ist heute nicht mehr selbstverständlich. Nehmen wir DaimlerChrysler in Stuttgart. Früher war jeder stolz, bei Daimler arbeiten zu können. Heute weiss er nicht mehr, ob er bei Daimler oder bei Chrysler angestellt ist. Früher war es Mercedes Benz, später hiess es Daimler Benz und jetzt DaimlerChrysler. Ich glaube schon, dass durch die Wechsel eine gewisse Identität oder ein Zugehörigkeitsgefühl zur Firma verloren geht. Jeder ist doch stolz, bei BMW zu arbeiten, denn BMW ist BMW – und das bedeutet Stärke. Oder nehmen wir den Merger zwischen der Hypo-Bank und der Vereinsbank. Früher war der eine stolz bei der Hypo-Bank zu arbeiten, der andere für die Vereinsbank. Heute ist es die HypoVereinsbank. Ich kann mir gut vorstellen, dass dadurch auch Identität verloren gegangen ist. Dies darf man nicht unterschätzen.”

Wer setzt fest, was im nächsten Sommer Trend sein wird? Wo ist der Ursprung eines solchen Trends?

Pichler: “Manchmal sind es die Endverbraucher, die den Trend erkennen, manchmal die Produktmanager, die etwas anreissen und weiterentwickeln. Es ist ein Bauchgefühl. Ich selber nehme keinen Laptop auf meine Reisen mit, sondern betrachte im Ausland – berufsbedingt – Männer und ihre Kleidung. Nur so entwickelt man ein Gefühl, was wirklich im Trend liegt. Dies ist aber ein intuitiver Vorgang, es gibt dafür kein Patentrezept. Sehe ich aber ein Modell, so weiss ich sofort, ob es zu Strellson passt oder nicht.”

Das eigene Empfinden ist also der absolute Massstab?

Holy: “Im Prinzip schon. Dadurch, dass wir zum Beispiel die Spieler von Real Madrid oder das Personal der Swiss einkleiden, setzen wir auch Trends. Ich habe mich immer gegen Marktforschung und ähnliche Instrumente gewehrt, das mag bei einer Zahnpasta funktionieren, nicht aber bei Mode. Auch aus praktischen Gründen: Schliesslich sind wir auf der ganzen Welt vertreten und müssten überall teure Untersuchungen anstellen.”

Dieses Bauchgefühl birgt aber auch ein grosses Risiko...

Holy: "Zweifelsohne, man kann schliesslich einen Trend auch zu früh erkennen. Will der Kunde ein bestimmtes Produkt nicht, so verdienen wir auch kein Geld. So einfach ist das. Wir müssen ein Gefühl entwickeln, ob der Sakko oder der Blazer, der Ein- oder Zweireiher aktuell ist. Entscheidend ist, dass die Kollektion auf den Punkt kommt. Jedes Kleidungsstück hat einen Lebenszyklus. Wenn man beispielsweise immer nur gestreifte oder karierte Hemden getragen hat, ist man ihrer plötzlich überdrüssig und bevorzugt weisse Hemden. Die Folge ist eine Welle mit weissen Hemden. Aber wehe, ein Trend bricht zusammen. Jene, die zu viel eingekauft und noch Kleider am Lager haben, bekommen Riesenprobleme. Praktisch von einem Tag auf den anderen kann eine solches Bedürfnis radikal ändern."

Wissen Sie schon, was nächstes Jahr die Mode bestimmt?

Pichler: "Im Gegensatz zu früher gibt es heute keine Megatrends mehr, die Leute kleiden sich viel individueller. Wenn es ihnen gefällt, gewaschene Anzüge, die dann einen besonderen Look haben, zu kaufen, dann machen sie es auch. Die Zeiten, in denen alle modebewussten Menschen in roten Sakkos herumliefen, sind vorbei. Trotzdem werden im nächsten Winter Sakkos kombiniert mit braunen, schwarzen oder ocker-orangen Jeans aktuell sein."

Viele Modefirmen verfügen über eine eigene Accessoires-Linie mit Gürteln, Krawatten, vielleicht sogar Parfum. Inwiefern stärkt das eine Marke?

Holy: "Ich glaube, dass eine Marke den Konsumenten heute eine Gesamtaussage bieten muss. Man kann heute nicht mehr nur eine Schiene fahren, sondern muss dem Endverbraucher eine Palette bieten, womit sich dieser mit der Firma identifizieren kann. Seit dem letzten Frühjahr bieten wir auch Strellson-Schuhe an."

Aber kann dies für die Marke nicht auch gefährlich sein, wenn man zum Gemischtwarenladen wird?

Pichler: "Die Identität ist immer im Vordergrund. Wir richten uns aber nach den Bedürfnissen der Kunden. Problematisch wäre es, wenn wir etwas produzieren würden, was nicht unserem Standard entspricht. Mit qualitativ mangelhaften Gürteln könnten wir unser ganzes Image zerstören."

Holy: "Dazu gibt es Beispiele. Yves Saint Laurent haben in Australien und Deutschland richtige Billigketten eingeführt. In jedem Land positionierten sie sich anders. Doch dies erwies sich als Fehler; Yves Saint Laurent mussten sich mit einem immensen finanziellen Kraftakt wieder als jenes Designerlabel etablieren, das sie bereits früher waren."

Gibt es bald ein Windsor- oder Strellson-Parfum?

Holy: "Nein, noch nicht."

Warum eigentlich nicht? Passt das nicht in Ihr Konzept?

Pichler: “Wir sind bei der Entwicklung eines Parfums, aber dies dauert eine gewisse Zeit. Strellson ist eine verhältnismässig junge Marke. Unsere Hauptaufgabe ist erst einmal, unsere Kleider auf dem Markt zu positionieren. Wir haben im letzten Jahr vier neue Produkte herausgebracht. Man darf einer Marke aber nicht zu viel zumuten. Der nächste Schritt sind dann sicher die Fragrances. Da gehen wir nun ran. Aber es dauert halt einfach.”

Ist die Parfumbranche ein vollkommen anderer Markt als das Modegeschäft?

Holy: “Der Parfummart ist homogener – und in einem gewissen Sinne auch einfacher aufgebaut. Doch es dauert relativ lange, bis der Duft und die Flasche stimmen. Der Marketingaufwand ist überproportional höher als bei uns.”

Apropos Marketingaufwand: Strellson ist der grösste Werbetreibende in der deutschen Herrenmode. Was für eine Strategie verfolgen Sie?

Holy: “Ja, das stimmt. Die Dimensionen sind beinahe ähnlich wie in der Kosmetik. Wir wollen mit diesen Investitionen unsere Marke stärken. Die Strellson-Kampagne, die seit bald zehn Jahren läuft, ist Kult. Wir bilden keine Models ab, sondern Persönlichkeiten – Strellson-Typen, die mit markanten Sprüchen in Männer-, Wirtschafts- und Airlinemagazinen für unsere Firma werben. In der Schweiz wollen wir unsere Käufer in Cash, Bilanz oder Facts erreichen. Unsere Marke richtet sich an den interessierten Mann mit Zeitgeist, der nicht bereit ist, für sein Produkt jeden Preis zu zahlen.”

Die Preise Ihrer Produkte sind billiger als die der Konkurrenz. Warum?

Holy: “Das stimmt, ein Strellson-Mantel kostet in der Regel 200 Franken weniger als einer von Hugo Boss. Die Fixkosten können wir senken, indem wir die Kleider in unseren Produktionsstätten im Ausland herstellen; zum Beispiel in Vilar bei Porto. Wir mieten auch Fabriken im Osten an. Würden wir dasselbe Produkt in Deutschland oder der Schweiz herstellen, wäre es zweieinhalbmal so teuer.”

Sie stammen ursprünglich aus der Boss-Dynastie. Haben Sie schon immer eine so intime Beziehung zur Mode gehabt oder ist das gewachsen?

Holy: “Wir haben uns wirklich für Mode interessiert, die Firma wurde von meinen Eltern geführt, mein Grossvater mütterlicherseits war der legendäre Hugo Boss. Mit meinem Vater sind wir nach Italien gefahren, besuchten Webereien und interessierten uns für die Kleider, die wir anschliessend selber herstellten. Bereits zu jener Zeit betrieben wir – was aber unüblich war – ein gewisses Marketing. Alles war auf die Technik ausgerichtet. Wir verfolgten damit eine andere Strategie: Wir produzierten das, was der Markt verlangte und nicht das technisch Machbare. Ein sehr grosser Schritt. Die Techniker erklären einem immer, warum eine bestimmte Idee nicht funktioniert. Doch dies interessierte und interessiert mich nicht. Meine Antwort ist immer die

Gleiche: ‘Wenn etwas in Italien oder anderswo machbar ist, sollte es auch bei uns möglich sein.’ Das Gleiche bei den Stoffen. Immer wieder musste ich mir anhören, dass bestimmte Materialien nicht verarbeitbar sind. Das ist das Geheimnis unseres Erfolgs: So haben wir neue Trends erkannt und auch geschaffen. Darum bin ich auch skeptisch, wenn ein Betrieb zu stark von den Technikern dominiert wird.”

Sie sind ein sehr starker Eigentümer. Wird das für die Geschäftsleitung um Herrn Pichler kein Problem?

Pichler: “Im Gegenteil, das ist sogar ein Vorteil. Wir können von der Erfahrung der Holy-Brüder nur profitieren. Sie sind gewissermassen unser Coach, im operativen Geschäft sprechen Sie aber nicht rein. Wenn man eine klare Trennlinie macht, läuft das optimal.”

Was war Ihr Auftrag, als Sie bei Strellson antraten?

Pichler: “Es gab zwei Möglichkeiten. Zum einen eine Private-Label-Kollektion für andere Anbieter entwickeln oder eine eigene, internationale Marke anbieten. Wir haben den schwierigeren Weg gewählt.”

Ihre Branche – mit Ausnahme von Strellson – kriselt. Was sind denn die grössten Fehler im Modegeschäft?

Holy: “Bei uns läuft es gut, 2001 und 2002 konnten wir kräftig zulegen. Das ist nicht selbstverständlich. Die Distribution ist ein ganz wichtiges Thema. Für uns ist entscheidend, ob wir in der richtigen Distribution sind und ob wir diese auch verteidigen können.”

Inwiefern?

Holy: “Wir müssen nicht in jedem Laden vertreten sein, sondern unsere Kunden selektiv aussuchen. Wir dürfen nicht den Fehler machen, in Frankreich in den Supermarkt oder in Deutschland in die falschen Geschäfte reinzugehen. Ganz speziell wichtig ist es in Deutschland, den Fachhandel und nicht die Kaufhäuser zu beliefern. In England und Amerika hingegen ist es wiederum anders. Die Positionierung ist entscheidend. Dies ist aber nicht so einfach, schliesslich beliefern wir rund 30 Länder. Macht man bereits zu Beginn einen Fehler, ist man relativ schnell weg. Man befindet sich auf einem ganz anderem Level, als ursprünglich geplant. Eine Zeitlang kann dies gut gehen, ich möchte aber nicht ausschliessen, dass es mittel- oder langfristig Probleme gibt.”

Das heisst, schlussendlich gilt der Grundsatz “Strategie vor Umsatz”?

Pichler: “So kann man es sagen. Wenn wir ein neues Land beliefern, müssen wir genau wissen, welches unsere Ziele sind und wo wir den Punkt ansetzen wollen. Nämlich nicht zu tief und nicht zu hoch. Dies, um das Image der Firma zu halten. Es ist langfristig problematisch, in verschiedenen Ländern unterschiedlich aufzutreten. International funktioniert dies nicht, und die Gefahr abzurutschen, ist recht gross.”

Das heisst, Strellson ist in den verschiedenen Ländern nicht immer gleich positioniert?

Pichler: “Nein, überhaupt nicht. Es ist wichtig, dass Strellson als Marke überall gleich positioniert wird. Wir dürfen nicht den Fehler machen, in Frankreich in den Supermarkt oder in Deutschland in den Hanauer reinzugehen.”

Hugo-Boss- und Strellson-Produkte werden auch in den Factory Outlets vertrieben, wo sich die Leute an den Wühltischen bedienen. Wird dadurch die Marke nicht zerstört?

Holy: “Nein, überhaupt nicht. Es ist eine Tatsache, dass in einem Industrieunternehmen nicht alle Produkte qualitativ einwandfrei sind. Stellt man zum Beispiel 100000 Anzüge her, so ist erfahrungsgemäss ein Prozent zweite Wahl. Dazu kommen Retouren, Geschäftsaufgaben oder insolvente Kunden. Hier stellt sich die Frage, was man mit diesen Produkten tut. Deswegen gibt es in der Gesamttextilindustrie weltweit Factory Outlets. Es ist nicht so, dass die Textilfirmen noch ein bisschen Einzelhandel betreiben wollen. Sondern man hat ein Problem und muss dieses lösen.”

Warum macht man so etwas mit einer Marke, die man für teures Geld aufgebaut hat?

Holy: “Es gibt keinen grossen Anbieter, der nicht in einem Outlet vertreten ist. Es ist immer die Frage, welche Ware angeboten wird. Selbst die Einzelhändler haben inzwischen ihre eigenen Factory Outlets, weil auch diese einen Weg finden müssen, um ihre Produkte loszuwerden. Nein, das ist eigentlich kein Problem.”

Welches ist das Kriterium, wenn man verschiedene Staaten beliefert, muss man sich dem Land anpassen oder individuell seine eigene Linie durchziehen?

Pichler: “Es muss einem klar sein, welche Identität man als Marke vertritt. Diese sollte auf der ganzen Welt dieselbe sein. Die Geschmäcker sind natürlich verschieden, aber nur punktuell. So laufen Anzüge in England genauso wie in Frankreich. Hingegen sind Kordanzüge in England und Frankreich nicht absetzbar, während sie sich in Deutschland und der Schweiz einer grossen Nachfrage erfreuen. Bei solchen Details muss man auf die Eigenheiten eines Landes Rücksicht nehmen. So fertigen wir keine separate Kollektion für Kanada, England und USA an, nur die Aufmachung der Musterteile ist unterschiedlich. Es gibt eine weltweite Strellson-Kollektion, sie wird in den verschiedenen Ländern nur unterschiedlich interpretiert. Das entscheidende Kriterium ist also die Art des Stoffes. Darin wird das eine oder andere unterschiedlich stark herausgehoben. Zum Beispiel der Mohairlook, eine flexible, langfasrige Wolle, die von der Mohair-Ziege stammt. Diese läuft in Frankreich viel besser als in der Schweiz.”

Das entscheidende Kriterium ist also die Art des Stoffes und weniger der Schnitt oder das Design?

Pichler: “Auch der Schnitt. Aber man bietet sowieso verschiedene Schnittvarianten an. Die eine Variante läuft in einem Land besser als in einem anderen. Aber alles muss international möglich sein.”

Ist nicht auch der Markt übersättigt?

Pichler: “Strellson hat das Glück, dass wir momentan in unserem Umsatzsegment allein dastehen. Preislich gesehen decken wir als profilierte Marke das mittlere Segment ab. Da gibt es weltweit nur wenig Konkurrenz.”

Das heisst, Sie stellen ein hochwertiges Produkt für eine junge, noch nicht so kaufkräftige Klientel her. Im Prinzip eine Kopie der H&M-Methode?

Holy: “Nein, das kann man nicht sagen. Die positionieren sich im Markt anders als wir. Strellson bedient den Einzelhandel, während die Verkaufsstrukturen von H&M viel vertikaler sind. H&M stellt seine Produkte überall auf der Welt her. Auch das Preis- und Qualitätsniveau ist ein anderes. Wissen Sie, billiger zu sein, heisst nicht unbedingt auch qualitativ schlechter. Nehmen Sie Swatch, während früher nur teure Uhren hergestellt wurden, gibt es nun auch günstigere Qualitätsprodukte.”

Neben Strellson beschäftigen Sie sich auch mit der Marke Windsor. Holen Sie sich damit nicht die eigene Konkurrenz ins Haus?

Holy: “Nein, Windsor ist eine moderne, klassische Linie – gewissermassen der deutsche Italiener. Strellson richtet sich – auch preislich – an ein jüngeres Publikum. Zusätzlich produzieren wir für Joop den ganzen Konfektionsbereich.”

Windsor ist quasi der deutsche Armani?

Pichler: “Aus der Sicht einer Preispyramide ist Armani teuer, aber auch anders positioniert.”

Inwiefern?

Holy: “Windsor hat eine ganz andere Aussage als Armani und teilweise auch andere Stoffe. Auf einen einfachen Nenner gebracht: Audi macht ein anderes Auto als BMW. Das Stilelement von Armani ist das fallende Revers, die Marke hat eine ganz andere Gesamtaussage. Was ich übrigens toll finde, Armani hat in den letzten dreissig Jahren konsequent seine eigene Linie vertreten. Die Schulter ist immer ähnlich konzipiert, auch die Farben – so genannte Mondfarben – sind Armani-spezifisch. Armani hat auch in schlechteren Zeiten seine Linie beibehalten, was wirklich eindrücklich ist. Momentan liegt er wieder voll im Trend. Wir hingegen wollen uns anders positionieren.”

Wie weit gehen Sie in der Typologisierung dieses potenziellen Zielpublikums?

Pichler: “Die nimmt man immer vor. Aber ob es dann am Markt letztendlich wirklich so funktioniert wie geplant, ist eine andere Frage.”

Der Einzelhändler entscheidet, wie er seine Kleider und Kollektionen präsentiert. Der Kunde muss sich vor dem Spiegel wohl fühlen und bereit sein, Geld für unsere Produkte auszugeben.”

Bei den Grossunternehmen redet man oft von den so genannten Economies of Scale. Man legt die Produktionen zusammen, um billiger herstellen zu können. Wäre so etwas denkbar oder muss die Fabrikation grundsätzlich getrennt sein?

Pichler: “Das kommt auf die Marke an. Es ist unmöglich, Windsor und Strellson miteinander zu fabrizieren, weil der Produktionsablauf ein ganz anderer ist. Es stellt sich auch die Frage, wie viel Geld der Endverbraucher ausgeben will. Ein Windsor-Anzug kostet zwischen 450 und 600 Euro, ein Strellson-Anzug um die 350 Euro. Die Preisdifferenz ist doch enorm.”

Themenwechsel: Welches waren beim Aufbau Ihrer Unternehmungen die Knackpunkte?

Holy: “Der Knackpunkt ist – wie anfangs erwähnt – immer das Finden der richtigen Identität. Hier spielt das Marketing eine wichtige Rolle, aber nicht nur für die Kunden, sondern auch für die Einzelhändler. Marketing ist nicht nur Werbung, sondern erstreckt sich bis zum Point-of-Sale. Wenn diese ganze Linie funktioniert, dann ist es auch gut für die Firma. Es ist die Hauptaufgabe einer Unternehmung, die Identifikation des Produktes beim Endverbraucher draussen zu finden. BMW hat das wirklich hervorragend gemacht. Deren Marketingschiene ist fantastisch und weckt klar das Bedürfnis nach ihren Autos.”

Sie arbeiten mit etwa 120000 verschiedenen Farben, Stilen und Stoffen. Wie bekommt man so etwas logistisch in den Griff?

Pichler: “Kein Problem. Es ist nichts Aussergewöhnliches, weil es unser tägliches Business ist. Wir haben eine sehr gut funktionierende Logistik in der Schweiz. Nun bauen wir ein neues Logistik-Center für 20 Millionen Schweizer Franken, um dem Ganzen auch wirklich die nötige Bedeutung zu geben. q Es nützt die tollste Mode nichts, wenn sie viel zu spät in die Läden kommt.”

Das heisst, Sie wollen ihre Produktion erhöhen?

Pichler: “Nein. Es hat sich alles verändert. Früher gab es längere Zyklen. Der Handel hat vorgekauft, ein halbes Jahr später haben wir geliefert. Nachdem der Endverbraucher – vor allem bei der Herrenmode – viel schneller auf Trends reagiert, müssen wir mehrere Kollektionen pro Jahr herausbringen. Das heisst, nicht mehr nur einmal pro halbes Jahr, sondern mindestens zwei- bis dreimal. In der Regel stellen wir jährlich vier Kollektionen her.”

Wie stehen Sie zur Haute-Couture-Szene?

Holy: “Ich glaube, es braucht die Haute-Couture-Szene, Damit man sich Informationen über neueste Entwicklungen holen kann. Die Presse pflegt die Haute-Couture mit Modeschauen in Mailand, Paris

oder New York. Die Designer beliefern uns so nebenbei mit guten Ideen, von denen wir auch profitieren können.”

Pichler: “Die Haute-Couture ist für die Damenmode noch wichtiger als für Herren. Es ist eine Marketingsinstitution für die Mode; im Prinzip müssten wir dafür fast einen Beitrag zahlen (lacht).”

Sie erwähnen die Damenmode. Ist es nicht ungleich einfacher, Kleider für Herren als für Damen zu produzieren?

Pichler: “Da ist Unheimliches geschehen: Die Herren holen kräftig auf. Das liegt auch in der Veränderung der Männer. Es ist nicht mehr wie früher, dass die Frauen die Klamotten ihrer Partner aussuchen. Heute machen es die Männer selber. Auch in Bezug auf die Unterwäsche oder Körperpflege hat sich sehr viel getan.”

Aber letztlich bleibt ein Herrenanzug ein Herrenanzug. Dies im Gegensatz zu Frauenkleidern, die einer ständigen Veränderung unterworfen sind?

Pichler: “Anders ausgedrückt: Man sieht es nicht so deutlich. Aber Sie haben Recht: Ein Anzug bleibt ein Anzug. Aber auch dieser verändert sich, vergleichen Sie einen ein- oder zweijährigen Anzug mit einem aktuellen Modell, Sie werden sofort die Unterschiede erkennen.”

Sie kennen die aktuelle Marktsituation. Was prognostizieren Sie für 2003?

Holy: “Die Marktsituation ist in Deutschland und der Schweiz, die über eine ähnliche Struktur verfügt, sehr, sehr schlecht. Der Mittelstand bricht völlig weg. Das spüren wir als Modehersteller deutlich.”

Aber Fremdkapital müssen Sie deswegen nicht aufnehmen?

Holy: (lacht) “Nein, das müssen wir bestimmt nicht aufnehmen, weil wir auch keines brauchen. Das Wichtigste an unserer Tätigkeit ist immer noch, dass sie uns Spass macht. Fleischgrosshändler wäre nicht mein Ding.”