Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur

Band: 93 (2013)

Heft: 1004

Artikel: "Kein Mensch braucht ein neues Hemd"

Autor: Scheu, René / Pichler, Reiner

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-736992

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«Kein Mensch braucht ein neues Hemd»

«Das typisch Schweizerische an diesem Jackett ist unsere verdammte Hochachtung vor Geld.» Die Kampagnen des Kleiderherstellers Strellson aus Kreuzlingen sind legendär. Reiner Pichler hat die Marke gross gemacht. Ein Gespräch über (zu) enge Hemden, Modebevormundung und die Mittelschicht der Zukunft.

René Scheu trifft Reiner Pichler

Ich musste das Treffen zuerst zweimal verschieben. Sorry. Aber nun hat's geklappt. Was wollen Sie genau von mir wissen?

Ich habe da einen wunderbaren Fragekatalog.
Ich hoffe, dass ich alles beantworten kann, was Sie mich fragen.

Es geht vor allem um die Schweiz und um Trends. Lassen Sie mich gleich vorwegnehmen: Auf Trends in der Männermode gebe ich eigentlich nicht viel. Irgendwann bin ich dann aber doch bei Strellson gelandet, hier im Outlet in Kreuzlingen...
Das ist gut. Kaufen Sie so viel wie möglich!

Tue ich. Das sehen Sie ja. Legen wir los, nachdem Transparenz hergestellt ist. Mir ist aufgefallen, und das interessiert mich: Strellson trägt das Schweizerkreuz im Logo. Welcher Gedanke steckt dahinter?
Ich glaube, wenn man eine Marke wirklich vernünftig und richtig aufbauen will, braucht es Wurzeln. Und wir haben unsere Wurzeln in der Schweiz. Die Schweiz ist für uns die Heimat des Unternehmens und die Heimat der Marke. Deshalb publizieren wir die Schweiz auch im Logo.

Heimat?
Ja, warum?

Über den Begriff werden politische Debatten geführt. «Heimat» und «Strellson» – passt das wirklich zusammen?
Jede Marke, die wirklich bedeutend und weltweit erfolgreich ist, hat irgendwo eine Heimat. Es gibt keine Marke ohne Heimat. Und ich finde es sehr schön, dass wir unsere Heimat in der Schweiz haben. Natürlich verbindet man mit der Schweiz sehr viel Positives: Zuverlässigkeit, Genauigkeit und Qualität. Darüber hinaus steht die neue Schweiz auch für sehr viel Modernität. Und für Design. Die Schweiz stand auch immer für Design. Le Corbusier war Schweizer. Oder nehmen Sie die Stadt Zürich: Sie ist auf der einen Seite sehr traditionell, wie an der Bahnhofstrasse, auf der anderen Seite hat sie unglaublich moderne Bezirke. Es gibt beides, das ist eine ausgezeichnete Kombination. Auch für Strellson.

Reiner Pichler
ist CEO der Holy Fashion Group, zu der u.a. die Marken Strellson, JOOP! und Windsor gehören. Das Unternehmen erzielt einen Jahresumsatz von rund 500 Millionen Franken.

Strellson ist in deutschen Händen – der Konzern gehört der Familie Holy. Also ist doch alles nur Marketingneusprech?
Strellson wurde hier in Kreuzlingen aus der Kleiderfabrik «Straehl und Sohn» heraus gegründet, im Jahre 1985. Das war ein Urschweizer Unternehmen, das vor allem Regenmäntel und Jacken herstellte. Nach der Übernahme war Strellson lange ein Produktionsbetrieb unter anderem für Hugo Boss. Und seit 1995 haben wir angefangen, Markenpolitik zu betreiben und ein eigenes Label aufzubauen.

Ich sehe: Sie haben Plakate mitgebracht.
Ja, die Sujets unserer ersten Kampagne.

(liest) «Legen Sie Ihr Geld in der Schweiz an.»
Das war ganz spannend, ganz phantastisch. Und das war auch eine delikate Angelegenheit.

(liest) «Das typisch Schweizerische an diesem Jackett ist unsere verdammte Hochachtung vor Geld.» Sehr schön!
Das war natürlich eine harte Nummer. Damals noch unter dem Namen «Strellson of Switzerland».

Ziemlich gewagt, in der Tat. Heute wäre ein solcher Slogan kaum mehr denkbar. Schweiz und Hochachtung vor Geld: eine schöne Kombination, die allerdings kaum mehr mehrheitsfähig ist.
Stimmt. Würden wir das heute schreiben, gäbe es Action.

(liest) «Müssen Sie das Preisschild sehen, um den Wert eines Kunstwerks oder Anzugs zu erkennen?»
Das war schon internationaler gedacht. Sehen Sie sich die Models an: ein Indianer, ein Asiate, ein Moslem, ein Schwarzer. Das war damals eine sehr moderne Kampagne.

War sie auch erfolgreich?
Die Kampagne hat unglaublich polarisiert und war dadurch in

dieser Unternehmensphase erfolgreich. Da war ganz schön was los, 1995. Heute wäre diese Kampagne ganz easy.

Mein Eindruck ist: Die Internationalität haben Sie beibehalten, aber die Mode präsentiert sich runder, abgeschliffener, mainstreamiger.
Es stellt sich ja immer die Frage, welches Ziel das Marketing verfolgt. Wir mussten damals eine Marke von null auf aufbauen. Es gab ja nichts, weder einen Bekanntheitsgrad noch ein Produkt. Zunächst einmal gilt es, eine Zielgruppe zu definieren. Dann muss man für die Zielgruppe das richtige Produkt in der richtigen Preislage herstellen. Und dann muss man das alles der Welt noch kommunizieren: «Jetzt kommt die Mode aus Kreuzlingen, Switzerland, für die ganze Welt.» Das ist keine einfache Aufgabe, aber genau dafür war die Kampagne damals richtig.

Die Mittel der Provokation haben sich in den letzten fünfzehn Jahren abgenutzt. Ausser Sie wagen sich auf politisches Terrain vor – die Verbindung von Schweiz und verdammter Hochachtung vor Geld gefällt mir immer besser, je länger ich darüber nachdenke.
1995 kostete eine ganzseitige Anzeige im «Spiegel» zum Beispiel sehr viel Geld. Wenn Sie etwas aufbauen, haben Sie nicht Millionen zur Verfügung. Also müssen Sie sich überlegen, wie Sie viel Aufmerksamkeit erzielen, ohne sehr viel Geld einzusetzen. Das hat damals gepasst. Heute würde es nicht mehr passen.

Was ist anders?
Unser Bekanntheitsgrad ist heute viel höher, wir sind in fünfzig Ländern aktiv, wir verfügen über die Mittel des Internets, wir produzieren Videos, einen eigenen Duft. Wir haben unser Portfolio auf Schuhe, Taschen, Fragrance ausgeweitet. Kurz: wir sind ein ganz anderes Unternehmen. Wir können ganz anders agieren. Heute geht es für uns in der Werbung darum, das einzulösen, was hinter der Marke steht. Uns gelingt dies, ohne in den Mainstream zu geraten. Wir haben einen eigenen unverwechselbaren Stil, also sind wir nicht Mainstream. Bei vielen anderen Anzeigen hingegen können Sie den Markennamen abdecken und wissen nicht mehr: Ist das jetzt Gucci oder vielleicht doch H&M?

Sie stellen also gar keine Kleider her, sondern dieses Gefühl, etwas Besonderes zu tragen und darum etwas Besonderes zu sein. Qualität, Funktionalität des Kleidungsstücks müssen natürlich stimmen, aber letztlich verkaufen Sie Phantasien.
Uns obliegt auch die Aufgabe, den Bedarf der Menschen zu erfüllen. Aber davon allein können wir nicht leben. Wir müssen Bedürfnisse wecken. Die Konsumenten – zumindest in Zentral- und Westeuropa – haben ja alles, was sie brauchen. Niemand braucht etwas. Kein Mensch braucht ein neues Hemd, niemand braucht eine neue Jacke, keiner braucht einen neuen Anzug. Für uns gilt: Wir müssen ein Produkt entwickeln, das ein Bedürfnis schafft. Und dies mit dem Ziel, dass die Menschen durch unsere Produkte einen Nutzen haben. Entweder sie sehen besser aus, oder es ist einfach cool, dies oder jenes Kleidungsstück zu tragen, oder es hat eine besondere Funktion. Wir stehen mit unseren Produkten in Konkurrenz nicht mit anderen Textilprodukten, sondern mit anderen Lifestyle-Produkten. Die Frage, die sich unseren Kunden stellt, ist nicht: Ist es ein Anzug von Strellson oder – um bei unseren Hausmarken zu bleiben – von Joop! oder Windsor? Die Frage ist vielmehr: Kaufe ich mir einen neuen Anzug oder einen neuen iPad?

Sie schaffen ein Bedürfnis, das Sie dann selbst befriedigen. Eine komfortable Situation, möchte man meinen.
Wir müssen das herstellen, was unsere Zielgruppe im Moment möchte, von dem sie aber noch nicht weiss, dass sie es möchte. Unser Hauptanliegen besteht letztlich darin, dass wir die Männer und Frauen besser aussehen lassen. Und sie sehen in unseren Produkten auch definitiv besser aus. Das ist so.

Einerseits befriedigen Sie also die Bedürfnisse des Konsumenten, und andererseits wissen Sie bereits, was der Konsument will, noch bevor dieser es überhaupt will.
Genau. Wir müssen ein bisschen Wahrsager sein.

> Wir sind ein Spiegel der Gesellschaft. Andy Warhol meinte: «Die Geschäfte sind die Museen unserer Zeit.»

Strellson hat sich in den letzten 15 Jahren erstaunlich schnell etabliert. Sind Sie einfach bessere Wahrsager als andere?
Das würde ich so nicht sagen. Es gibt sehr gute Mitbewerber. Doch die Herangehensweise ist eine andere. Wir sagen nicht: «Wir machen jetzt mal eine neue Kollektion.» Wir sagen: «Unsere Aufgabe besteht darin, dass die Männer und Frauen in unseren Produkten besser aussehen.»

Das bisschen Wahrsagen grenzt aber auch ein bisschen an Bevormundung.
Ich weiss nicht, ob man das Bevormundung nennen kann. Wir müssen mit unseren Produkten abbilden, wie sich die Gesellschaft im Moment entwickelt. Wir sind ein Spiegel der Gesellschaft. Andy Warhol meinte: «Die Geschäfte sind die Museen unserer Zeit.» Und sehen Sie sich die Geschäfte an: Die sind ja nicht so, weil sie jemand sich erdacht hat, sondern weil die Gesellschaft sie so will.

Wie ergeht es Ihnen beim Anblick von fünf Jahre alten Anzügen? Man spürt ja den Zeitgeist heraus und denkt: Das würde ich nie im Leben tragen.
Ja. Fürchterliche Dinge. Das sieht man schon allein beim Hemd. Nehmen wir an, Sie haben neununddreissig.

Korrekt.
Nehmen wir an, Sie haben vor fünf Jahren ein Hemd gekauft, und Sie kaufen jetzt dasselbe Hemd in derselben Grösse – Sie denken

unwillkürlich: Das alte Hemd ist viel zu weit, das ist so ein Kübel, da stimmt etwas nicht. Das ist ein gewaltiger Unterschied. Das neue Hemd ist jetzt circa 10 Zentimeter enger in der gleichen Grösse.

Weil wir heute alle ein bisschen sportlicher aussehen wollen. Was wird man denn in zehn Jahren über uns sagen? Alles Pseudo-Bodybuilder, die ihren Körper zur Schau stellen wollen, aber eigentlich ziemlich lächerlich aussahen?

Das würde ich nicht sagen. Gewisse Dinge halten sich ja auch eine gewisse Zeit lang. Am schönsten zeigt sich das in alten Filmen. In einem «Tatort» von 1970 machen die Leute um 4 Uhr nachmittags, wenn der Kommissar aufkreuzt, einen Cognac auf. Würde ich Ihnen jetzt einen Cognac anbieten, würden Sie wohl denken: Entweder ist er Alkoholiker oder er ist nicht ganz dicht. Damals standen immer ein Whisky und die dazugehörenden Gläser griffbereit. Und die Menschen sahen auch ganz anders aus, schon von der Figur her. Das war eine ganz andere Geschichte – obwohl es gar nicht so lange her ist.

Der Dresscode wandelt sich, aber das Bedürfnis, gut auszusehen, bleibt.

Was sagt man also in zehn, zwanzig Jahren über uns? Viel zu eitel, viel zu körperbetont, viel zu leistungsorientiert?

Ich weiss es nicht. Ich bin froh, wenn ich die nächsten zwei Jahre einigermassen voraussagen kann. Aber was in zwanzig Jahren ist? Ich glaube, dass man viel über die Wirtschaftskrisen sprechen wird, so wie wir heute noch über die Krise der 1930er Jahre reden.

Wie wird sich die Bekleidungsindustrie im Angesicht der Krise verändern? Oder anders gefragt: Was tun Sie, wenn die saturierte Gesellschaft sich Luxus nicht mehr leisten kann oder freiwillig darauf verzichtet?

Wir haben einen relativ hohen Lebensstandard, in Westeuropa allgemein, aber insbesondere in der Schweiz – wahrscheinlich den höchsten der Welt. Schwankungen im Bereich der Arbeitslosigkeit, der Steuern, der Wirtschaftsleistung wird es immer wieder geben. Dass sich die Grundentwicklung der Gesellschaft in absehbarer Zeit aber massiv verändern wird, kann ich mir nicht vorstellen.

Denken wir das doch mal weiter. Wenn die finanzielle Substanz schmilzt und die Leute weiterhin grossen Wert auf Stil und gutes Aussehen legen, dann heisst das einfach, dass sie sich ihren Luxus über Kredite, also über Schulden, finanzieren. Hier findet gerade ein Umdenken statt.

Die Auswirkungen der Krise sind für uns natürlich entscheidend – sie bestimmen den Dresscode. Nehmen wir die erste IT-Blase als Beispiel. Das ist jetzt so etwa gut zehn Jahre her, da kamen Unternehmen hoch, deren Umsatz oft niedriger war als ihr Wert an der Börse. Eine erschreckende Situation.

Damals hielten die CEOs ihre Pressekonferenzen mit Turnschuhen und Jeans ab.

Sie galten als supercool. Dann kam es zur Krise, und auf einmal trugen diese Jungs keine Jeans, kein T-Shirt mehr. Sie kehrten zum Anzug zurück und haben so versucht, von den Banken wieder auf seriöse Art und Weise Kredite zu bekommen. Es gab also einen unglaublichen Wandel im Dresscode, ausgelöst durch eine wirtschaftliche Situation. Oder nehmen wir den Casual Friday: Die Leute ziehen sich am Freitag anders an als an den anderen Arbeitstagen. Darüber hat man früher – vor allem in den USA – viel gesprochen. Heute ist das vorbei. Der Dresscode wandelt sich also, aber das Bedürfnis, gut auszusehen, bleibt.

Zurück zum Anfang. Ich gebe persönlich nicht viel auf Modetrends, aber mich interessiert die Frage – woher kommen die Trends? Wer definiert sie? Wer erfindet sie?

In den meisten Fällen kommt ein Trend aus der Gesellschaft. Früher war es noch so, dass irgendein Designer, vorwiegend aus Italien oder Frankreich, sich irgendetwas ausgedacht hat, und das wurde dann zum Trend. Heute funktioniert das nicht mehr so. Die Gesellschaft ist komplexer geworden. Sie erzeugt die Trends aus sich heraus. Meist läuft es so ab, dass eine gesellschaftliche Schicht ihren eigenen Trend kreiert, der sich dann gesamtgesellschaftlich durchsetzt.

Welche Schichten haben heute diese Markt- oder Deutungsmacht inne?

Das ist sehr unterschiedlich. Der aktuelle Farbtrend setzte zuerst bei den Snowboardern ein.

Es gibt doch bestimmt irgendwelche Trendscouts, die solche Entwicklungen beobachten und verkünden: Jetzt haben wir einen Trend.

Die müssen aber erst mal recht haben. Oft heisst es: Jetzt kommt Grün. Und dann passiert vielleicht gar nichts. Oder es passiert in drei Jahren. Das weiss man nicht genau. Bei den Farben lag das Spezielle darin, dass es bei den ganz Jungen losgegangen ist. Die kleideten sich vorher ja nur in Schwarz und Grau, und auf einmal hatten die eine lila Hose und eine gelbe Jacke an. Zwei Winter lang. Und dann hat dieses Thema die ganze Modebranche beeinflusst. Jetzt tragen ganz normale Männer eine gelbe Hose und einen blauen Blazer. Wir haben diese Kombination in grossen Mengen verkauft.

Es gibt also tausend solcher potentieller Trends, und einer setzt sich dann durch.

Genau.

Aber es braucht eine ganze Maschinerie, die den Trend pusht und am Ende recht behält?

Reiner Pichler, photographiert von Philipp Baer.

Klar. Für das Produktmanagement gilt es diese frühzeitig zu erkennen und umzusetzen. Manchmal gibt es Trends, die sind für uns richtig, und manchmal gibt es Trends, die sind falsch für uns. Eine Rückkehr zur Natur zum Beispiel – alles nur noch beige – wäre ein Trend, der sicher an Strellson vorbeiginge. Aber den Farbtrend müssen wir mitmachen, und zwar mit den richtigen Farben für unsere Kunden.

Wer ist Ihre Zielgruppe – die vielbeschworene Mittelschicht?
Die Mittelschicht der Zukunft. Strellson ist für junge Menschen, die die Universität, ihre Ausbildung abgeschlossen haben, die in ihren ersten Job gehen und die eine Marke wollen, die sie abholt – auch emotional. Es ist zum Beispiel nicht die gleiche Marke, die die Väter tragen...

...lassen Sie mich raten – die Väter tragen Windsor?
Je nachdem...

...wie alt sie sind?
Je nachdem, wie sie auch leben. Ein Windsor-Konsument muss ein hohes Qualitätsbewusstsein haben, ein hohes stilistisches Empfinden, und für ihn muss Mode wichtig sein. Aber nicht auf den ersten Blick, sondern auf den zweiten Blick. Das ist Understatement. Das ist natürlich eine gehobene Zielgruppe, die ihrem hohen Standard entsprechend viel Geld für Bekleidung ausgeben und so leben will. Das sind nicht viele, aber in jedem Land gibt es sie. Und die wollen wir mit Windsor ansprechen. Strellson richtet sich an ganz andere Menschen: Menschen, die gerade auf dem Sprung sind, die sich moderner kleiden wollen, trotzdem souverän sind und genau wissen, wie eng ihr Slimfitanzug sein soll.

Diese Mittelschicht, die Sie bedienen, wie eigenwillig oder konformistisch ist die? Letztlich ist es immer Konfektionsware, die man einkauft. Man unterscheidet sich zwar, hat aber mit sehr vielen sehr viel gemeinsam.
Grundsätzlich existieren Zielgruppen. Natürlich gibt es auch Überschneidungen. Aber die Menschen leben in der Welt, die sie sich selbst gebaut haben. Jede Marke hat bei uns darum ihr eigenes Reich mit eigenem Geschäftsführer und eigenem Team, die alle nur in ihrer Welt denken. Natürlich können die Menschen auch paradox handeln. Ein Porschefahrer kauft manchmal bei Aldi ein, weil es ihm gerade Spass macht. Aber eben nur manchmal. Zu neunzig Prozent bleibt er in seiner eigenen Welt. Zu zehn Prozent gibt es dieses Overlapping, aber sonst sind die Kunden ziemlich berechenbar.

Die Mittelschicht ist ein grosses Thema. Man denke an: «Die Mittelschicht leidet.» «Die Mittelschicht trägt die Lasten der Gesellschaft.» «Die Mittelschicht bezahlt die Steuern.» Alle berufen sich auf die Mittelschicht.
Erst mal, nach der letzten mir bekannten Statistik ist es die Oberschicht, die einen sehr grossen Teil unserer Steuern bezahlt. Wo auch immer – und auch je nach Land – die Grenze da verläuft. Aber wir können doch froh sein, dass wir eine Mittelschicht haben. Wir haben in vielen Teilen Europas – vom Süden, von dem wir nicht wissen, wo es hingeht, mal abgesehen – kerngesunde Länder, wir haben einen hohen Lebensstandard, wir haben eine breite Mittelschicht, die arbeitet, und wir haben ein ausgezeichnetes soziales System. Darauf dürfen wir auch stolz sein. Und diese Leute wollen wir ansprechen.

Die Leistungsträger?
Ja. Wir haben keine anderen. In China sieht die Lage mit einer sehr breiten Unterschicht, einer im Verhältnis zu Europa grossen Oberschicht und einer kleinen Mittelschicht anders aus. In Europa haben wir eine breite Mittelschicht. Das sind gut ausgebildete Leute mit einem hohen Qualitätsbewusstsein. Sie wollen etwas bekommen für ihr Geld. Aber vor allem wollen sie gut aussehen in ihren Anzügen.

Wir sind hier in Kreuzlingen, gleich nebenan ist das Outlet. Seit zehn Jahren schiessen die Outlets überall wie Pilze aus dem Boden. Sie müssen es wissen: Ist das auch ein neuer Trend – sind das die neuen Bühnen des Dauerausverkaufs einer konsummüden Gesellschaft?
Einerseits gibt es immer Überproduktion oder Retouren und die müssen verkauft werden. Die Funktion der Outlets besteht darin, Überbestände abzubauen. Ihnen fehlt jedoch die Aktualität unserer Monobrandstores oder unserer Kunden. Gibt es da die rote Hose, die jetzt gerade Trend ist, oder gibt es die nicht in meiner Grösse? In der Regel gibt es sie eben nicht in den Outlets, sondern nur in unseren Monobrandstores oder bei unseren Retailkunden.

Auch hier – alles eine Frage der Zielgruppe?
So ist es.

Sie bleiben der Schweiz treu?
Wir haben ein unglaublich gutes Umfeld und phantastische Möglichkeiten hier in der Schweiz. Die Schweiz wird manchmal schlechter gemacht, als sie eigentlich ist. Hier ist das meiste in Ordnung, wir sind viel besser als die meisten anderen Länder in Europa. Grundsätzlich muss man sagen: Es ist hier wesentlich unternehmerfreundlicher als in vielen europäischen Ländern.

Auch besser als in Deutschland?
Ich denke schon. Und wir müssen aufpassen, dass es so bleibt. Meine Befürchtungen richten sich mehr darauf, dass wir uns an Entwicklungen angleichen, die im Moment modern sind, aber nicht so wahnsinnig wirksam und vielleicht nicht so wahnsinnig richtig.

An welche Dinge denken Sie da?
Wirtschaftliche, steuerliche, formalistische Bereiche. Die Schweiz muss sich da nicht angleichen. Insgesamt finde ich, wir sollten so bleiben, wie wir sind – Schweizer –, und die Stärken dieses Landes weiterentwickeln. ‹