

Wasserzins
Bergkantone streiten
mit Stromfirmen **31**

Diskriminierung
Frauen mit MBA sind
unterbezahlt **32**

Stadler Rail
Spuhler auf dem
Sprung in die USA **29**

Wirtschaft



Die Unternehmer Tally Weijl und Beat Grüning in der Cafeteria ihres Designzentrums in Paris. (10. Juni 2014)

Tally Weijl plant neue Linie

«Wir wollen Mode für Frauen ab 25 anbieten»

Die Marke Tally Weijl ist eng verbunden mit Werbefotos von freizügig gekleideten jungen Frauen mit einem pinkfarbenen Hasen im Arm. In letzter Zeit ist es ruhig geworden um Ihre Firma.

Beat Grüning: Stimmt. Wir haben das Konzept überarbeitet und unseren aktuellen Kollektionen angepasst. Deshalb waren wir weniger aktiv in der Werbung. In Zukunft werden wir hier wieder mehr investieren.

Sie haben in wenigen Jahren Hunderte Läden eröffnet. War dieses Tempo nicht zu halten?
Grüning: Auf Dauer liess sich ein solches Wachstum nicht fortsetzen, vor allem nicht auf globaler Ebene. Vor zwei Jahren haben wir darum entschieden, die Expansion auf die Schweiz und die Nachbarländer zu konzentrieren. Heute führen wir 800 Läden. Tally Weijl ist ein KMU mit 450 Mio. Fr. Umsatz und 3400 Mitarbeitern.

Was ist aus dem Hasen geworden?

Tally Weijl: Der bleibt unser Markenzeichen. Vielleicht taucht er bald wieder in der Werbung auf. Jetzt schläft er gerade ...

Sie mussten viel Kritik einstecken, Ihre Werbung sei sexistisch. Hat Sie das persönlich getroffen, Frau Weijl?

Weijl: Verletzt hat es mich nicht, aber ich fand es seltsam ...
Grüning: ... du bist ja selbst eine

Feministin, Tally. Wenn auch vielleicht keine konventionelle.
Weijl: Als Feministin sehe ich mich nicht, aber natürlich lehne ich Sexismus ab.

Täuscht der Eindruck, dass der Modemarkt härter wird?

Grüning: Nein, der stimmt. Der Markt ist zersplittert, neben globalen Ketten wie H&M und Zara gibt es in jedem Land lokale. Und die Web-Shops haben enorm Zulauf.

Wie reagieren Sie darauf?

Weijl: Wir sind dabei, eine zweite Kollektionslinie zu entwickeln. Da wollen wir Mode für Frauen ab 25 Jahren anbieten.

Planen Sie dafür eigene Läden?

Weijl: Das steht noch nicht fest, aber wir möchten die Linie von der übrigen Kollektion trennen.
Grüning: Zudem haben wir begonnen, kleine Läden zu schliessen und durch grössere, mit mehreren hundert Quadratmetern Verkaufsfläche, zu ersetzen. Das Ziel muss es sein, dass jeder Laden rentiert. Aber natürlich schaffen wir das nicht bei allen.

Schreiben Sie denn rote Zahlen?

Grüning: Zurzeit müssen wir etwas untendurch, aber in dieser Branche ist man immer unter Druck. Wenn wir nicht die richtige Kollektion machen, kauft die Kundin ein Haus weiter ein. Wir sind noch da, also scheinen wir etwas richtig zu machen. *Interview: Franziska Pfister*

Die Trendsetterin

Die Designerin Tally Weijl behauptet sich mit ihrer Modekette gegen Giganten wie H&M und Zara – weil ihre Entwürfe den Geschmack der Teenager treffen. **Von Franziska Pfister**

Tally Weijl war im richtigen Moment zur Stelle. In den 1980er Jahren beschloss die junge Frau aus Israel, ihren Mädchentraum wahr zu machen. In einer Garage in einem Vorort von Solothurn begann sie, Mode zu entwerfen. Zu jener Zeit ging man zum Kleiderkauf in ein Modehaus. Zu Spengler, Schild oder Feldpausch. Textilien kosteten deutlich mehr als heute, das machte jeden Einkauf zu einer kleinen Investition in sich selber.

Was Weijl vorschwebte, lief damals noch unter der altbackenen Bezeichnung Jugendmode. In diese Schablone passten ihre Entwürfe aber so gar nicht. Einen Markt für die Kleider, die ihr vorschwebten, gab es nicht. Aber er würde bald entstehen. Das hoffte die Autodidaktin – und so kam es auch.

Grosses Sterben

1987 eröffnet Weijl, die mit bürgerlichem Namen heute Ravital Elfassi-Weijl heisst, ihre erste Boutique. Das Kaufmännische übernimmt ihr Freund Beat Grüning. In Paris, wo Weijl Kunstgeschichte studierte, haben sie sich kennengelernt. Das Umfeld ist harsch: Die Jungunternehmer erleben, wie ein Modehaus nach dem andern eingeht.

Die Globalisierung wird zum Schüttelbecher für die Textilbranche. Plötzlich ist es für die Firmen möglich, zu enorm günstigen Preisen in Asien einzukaufen oder dort nähen zu lassen. In kurzer Zeit internationalisiert

sich der Modehandel. Die Kunden haben mehr Auswahl, und weil Textilien so billig geworden sind, kaufen sie auch anders ein, nämlich mehr. Diese Tendenz hilft Weijl. Im Jahr 1984 gründet sie ihre eigene Kleiderkette, die den Namen der Chefdesignerin trägt – ein Unikum in der Billigmode.

Weijl zeichnet unermüdlich. Wenn ihr Name auf der Etikette stehe, wolle sie auch die Kontrolle darüber haben, was in die Läden komme, sagt sie in einem ihrer seltenen Interviews. Doch ehrgeizig und beharrlich sind andere Designer auch und schaffen den Durchbruch trotzdem nicht. Den Unterschied macht ihr Gespür für Trends und junge Menschen.

Auch mit geschätzten fünfzig Jahren hat Weijl die Nähe zu Teenagern nicht verloren. Das ist ihr Kapital. Bis heute reist sie viel, schaut sich Defilees der Konkurrenz an, besucht Messen, wie sie beim Gespräch sagt, das in der Cafeteria ihres Designzentrums über den Dächern des Quartier Marais in Paris stattfindet. Hier passt die Firma perfekt hin: rundherum Boutiquen bekannter Namen. Von hier schwärmen Kundschafter aus, die sich umschauchen, was die jungen Menschen in Paris und anderen Metropolen tragen.

Im Designzentrum arbeiten gut 100 Kreative aus aller Welt, Arbeitssprache ist Französisch. Weijl kennt die meisten mit Namen. Sie und ihr Partner Grüning fühlen sich sichtlich wohl in diesem jungen, motivierten Team. Man spürt den grossen Respekt,

den die Chefin genießt. Vielsprachig sei sie, lobt ein junger Mann. «Tally spricht Französisch, Holländisch, Hebräisch, Englisch und Deutsch.»

In Paris werden die Musterstücke gefertigt, nach denen die Produktionsstätten später die Kleider nähen sollen. Oft entscheiden die Designer im letzten Moment, wofür ein Stoff verwendet wird. Die Atmosphäre im Atelier ist entspannt, junge Menschen sitzen vor überdimensionierten Apple-Bildschirmen und experimentieren mit Mustern und Farben. Überall stehen Kleiderständer, an den Wänden hängen Modefotos und -zeichnungen. Die Liftkabine ist mit einem Wandteppich mit langen weissen Stofffransen ausgekleidet.

Acht Kollektionen entwirft Tally Weijl jedes Jahr. Alle drei Wochen kommen neue Kleider in die Läden. 47 Mio. Kleidungsstücke und Accessoires hat die Kette im Jahr 2013 verkauft. Zu viele Teile, als dass die Chefin noch alle allein entwerfen könnte. «Wir beschäftigen Chefdesigner, die den Stil der Marke verstanden haben. Dennoch gibt es kaum Kleidungsstücke, die im Laden hängen, ohne dass ich sie vorher gesehen habe», sagt Weijl.

Die Handschrift der Marke war bis vor einigen Jahren provokant und freizügig. Sexy zu sein, bilde weiterhin die Philosophie. «Aber sexy bedeutet heute etwas anderes als vor einigen Jahren. Der Porno-Chic ist vorbei», sagt Weijl. Heute bedeute es, sich schön und selbstbewusst zu fühlen und sich abzuheben.

3400

Mitarbeiter zählt das Unternehmen Tally Weijl mit Sitz in Basel. Den grössten Teil machen die Verkäuferinnen und Verkäufer in den 800 Läden aus.

Im Jahr 2006 richtete das Unternehmen seinen Hauptsitz in Basel ein. Denn von dort sind die Modestädte Paris und Mailand rasch erreichbar. Die Eigentümer wie auch zahlreiche Mitarbeiter pendeln ständig zwischen Basel und Paris. «Wir könnten jede Woche einen TGV für die Firma buchen», sagt Grüning.

Zusammenarbeit trotz Scheidung

Die Arbeitsbeziehung von Weijl und Grüning hält seit dreissig Jahren. «Wir machen das wie im Restaurant: Einer macht die Küche, der andere den Service», sagt Grüning. Das Vertrauen, sich aufeinander verlassen zu können, bildet neben den Kreationen die Grundlage für den Erfolg der Firma. Ein Paar sind die beiden aber längst nicht mehr und reagieren gar irritiert auf die Frage, ob ihre Scheidung die Zusammenarbeit denn nicht infrage gestellt habe.

Tally Weijl behauptet sich neben Giganten wie H&M und Inditex (mit Marken wie Zara, Bershka und Massimo Dutti). Ihre Mode hängt in den Kleiderschränken von Teenagern in ganz Europa. Weniger Freude an den Baslern haben Gewerkschafter und Organisationen wie die Erklärung von Bern. Sie halten der Firma zu niedrige Löhne und eine intransparente Lieferkette vor. Ein Blick auf die Preisschilder im Laden zeigt jedoch, wie klein der finanzielle Spielraum von Billigketten sein muss. Die Kunden erwarten Tiefpreise.