

Wäsche-Firma aus Tel Aviv rettet ihr badisches Vorbild

Delta Galil buhlt jahrelang um die Schiesser AG: Jetzt sind die Radolfzeller israelisch – und endlich schuldenfrei

Von Tanja Schuhbauer

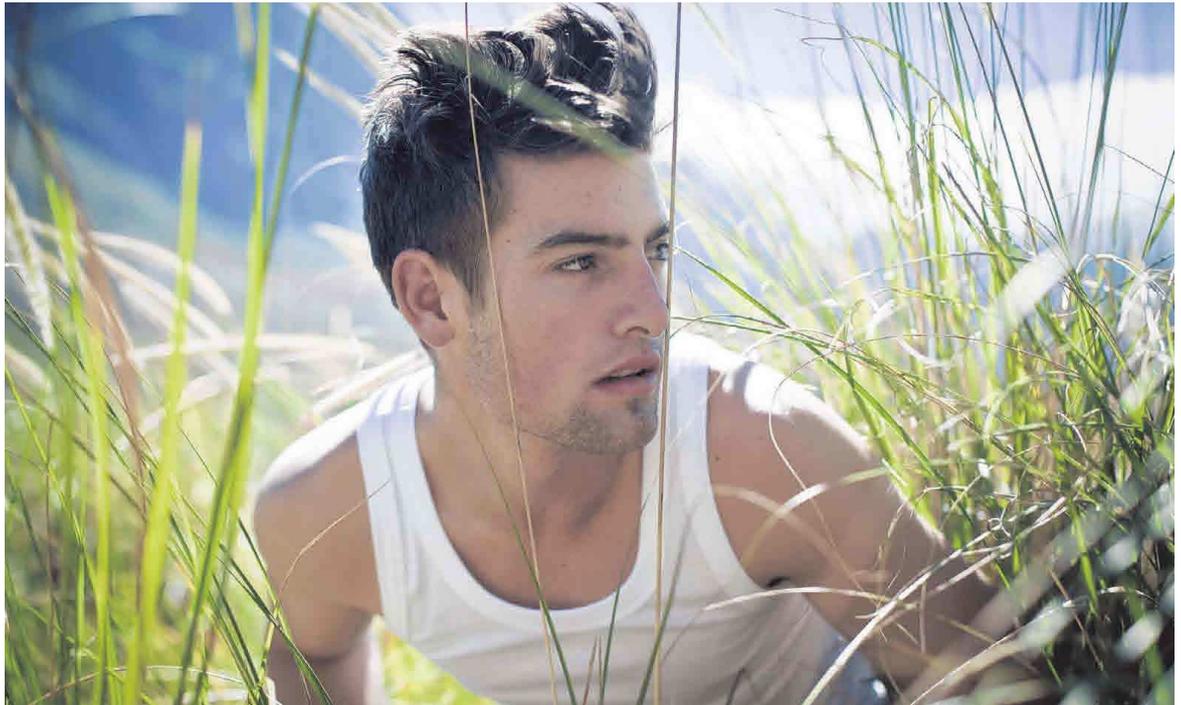
RADOLFZELL - Ausgebleichte Gräser rascheln im Wind. Das warme Licht Südafrikas schimmert auf der Haut. In der untergehenden Sonne tasten sich barfüßige Models auf warmen Felsen voran. In Großaufnahme umschmeicheln rötliche, zerzauste Locken einen schneeweißen Spaghettiträger. Ein sportlicher Männerkörper kuschelt sich wohligh in strahlend weiße Baumwollunterwäsche. Im Hintergrund rauscht nur das Meer.

Darüber steht: „Natürlich. Zeitgeist. Seit 1875.“ Der Slogan ist neu und soll die Textilien aus dem Hause Schiesser weltoffen, fantasievoll und erlebbar wirken lassen. Oder wie Vorstandsvorsitzender Rudolf Bündgen sagt: ordentlich, demokratisch, frisch – aber nicht überkandidelt. Zu sehen ist diese Kampagne in Prospekten und als Film im Internet.

Für Schiesser beginnt eine neue Ära mit Chancen, die es ohne Geld aus Tel Aviv nicht gegeben hätte: Hinter dem neuen Auftritt des badischen Wäscheherstellers steckt kein Wolfgang Joop mehr und auch keine große Hochglanz-Agentur. „Denn muss man erst eine Million Euro überweisen, bevor die überhaupt das Denken anfangen“, sagt Bündgen der Schwäbischen Zeitung. Der Rheinländer, der seit 20 Jahren bei Schiesser arbeitet, sagt das nicht ohne Stolz. „Diesen neuen Auftritt haben wir uns hier am Bodensee selbst ausgedacht.“

Doch zwischen Streifen-Trikot (seit 1875) und String-Tanga (bis heute) liegt eine lange Geschichte. Vorbei ist die Zeit der unförmigen Liebesböten und der Schwarz-Weiß-Cartoons der 50er-Jahre, in denen lebhaft Kinder schon allein durch das Tragen ihrer neuen Schiesser-Schlafanzüge zufrieden einschluammerten – dazu der Slogan: „Wir alle tragen Schiesser.“ Vorbei aber auch die Provokationen der 90er-Jahre, als im TV-Spot zwei schöne Frauen in sexy Unterwäsche wild knutschend ihrer Leidenschaft freien Lauf ließen – oder eine elegante Restaurantbesucherin ihrem männlichen Begleiter in aller Öffentlichkeit bei Tisch in die Hose griff. Passend frech dazu war der Slogan: „Wem Sie an die Wäsche gehen, ist Ihre Sache. Aber lassen Sie die Wäsche unsere Sache sein.“

Der Hersteller von Unterwäsche und Schlafanzügen für Damen, Herren und Kinder hat in den vergangenen Jahren viel mitgemacht: falsche Strategien, unrentable Kooperationen, hohe Verluste, Zukunftsangst, Insolvenz, Stellenabbau, dann der Presse-Rummel mit Wolfgang Joop, einen immer wieder verschobenen Börsengang und letztlich die am 2. Mai verkündete Nachricht, dass Schiesser verkauft wird. Seit der Freigabe durch das Bundeskartellamt am 2. Juli gehört die Schiesser AG offiziell der in Israel und den USA ansässigen Delta-Galil-Gruppe, die Schiesser mit Finanzmitteln von 68 Millionen Euro ausgestattet hat: genug Geld, um alle Forderungen der Gläubiger in Höhe von 58 Millionen Euro zu befriedigen und



Natürlich, modern – und doch traditions- und qualitätsbewusst: Den neuen Werbeauftritt hat sich Schiesser am Bodensee ausgedacht und in Südafrika in Szene gesetzt.

nach dazu Wachstum zu finanzieren. Volker Grub und Volker Muschalle verließen den Aufsichtsrat, Isaac Dabah und Yossi Hajaj kamen. Den Vorstand der Schiesser AG bilden unverändert Rudolf Bündgen als Vorsitzender sowie Karl-Achim Klein und Johannes Molzberger.

Für Delta Galil ebnet Schiesser den Weg in den deutschen Markt. Im Gegenzug erhofft sich Schiesser das Geld für eine Expansion ins Ausland und für neue Produktbereiche – vor allem bei der Damenwäsche, bei der in Deutschland der schwäbische Konkurrent Triumph aus Heubach die Hosen anhat. Mit Schiesser will Delta Galil einen Gruppenumsatz von 900 Millionen Dollar (684 Mio. Euro) erreichen.

Dass etwas passieren musste, war klar: 2007 machte Schiesser sieben Millionen Euro Verlust. Anfang 2009 ging das Unternehmen in die Insolvenz. 2010 betrug der Schuldenberg offenbar 67 Millionen Euro – bei einem Umsatz von 124,5 Millionen Euro. Hauptgrund waren unprofitable Lizenzverträge für fremde Marken wie Tommy Hilfiker oder Puma in den Jahren 2003 bis 2008. Es hatte sich nicht rentiert, „weil die Welt so viele Wäsche-Marken nicht braucht“, erklärt Bündgen. Schiesser hatte im

Namen dieser Marken Wäsche entwickelt, produziert und verkauft. „Das Kerngeschäft mit der Marke Schiesser hingegen war immer profitabel, aber wir hatten es vernachlässigt.“ Das Lizenzgeschäft lief Ende 2008 aus, im Mai 2009 schrieb Schiesser schon wieder schwarze Zahlen. „Die Restrukturierung hatte gegriffen, doch die Geldgeber hatten uns nicht geglaubt“, sagt Bündgen. Im selben Jahr hatte Delta bereits ein Angebot abgegeben. Das aber war Schiesser zu gering. Ein Börsengang, vorbereitet mit Modedesigner und Unternehmer Wolfgang Joop, schien attraktiver. Doch mit Finanzkrise und arabischem Frühling kam immer wieder etwas dazwischen. „Es war einfach zu riskant.“ Dann legte Delta erneut ein Angebot vor, Schiesser wägte ab. „Der Delta-Deal war sicherer“, sagt Bündgen. Mit seiner Firma Wunderkind hatte Wolfgang Joop ohnehin andere Sorgen, und Bündgen sagte zu ihm: „Lös du deine Probleme mit Wunderkind. Wir haben unsere schon gelöst.“



Rudolf Bündgen

Schiesser ist jetzt also israelisch – und schuldenfrei. Vor wenigen Tagen kam der Moment, auf den sich Bündgen lange gefreut haben muss: „Wir haben den Knopf gedrückt und Millionen an unsere Gläubiger überwie-

sen.“ Vom neuen Eigentümer merkt man in Radolfzell noch nicht viel. „Wenn es etwas zu besprechen gibt, rufe ich Isaac Dabah in New York an“, sagt Bündgen, der nicht gerade den Eindruck erweckt, als ließe er sich viel hineinreden. „Delta ist ein hochkompetenter Laden. Aber wir wissen auch, wie's geht. Egal, wer uns kauft: Er kann da nicht einfach eingreifen.“ Für die Belegschaft war der Verkauf ein Befreiungsschlag. „Jetzt weiß jeder, wo er hingehört“, sagt Bündgen. „Der Käufer hätte ja auch ein Finanzinvestor oder ein Konkurrent sein können.“ Da sei ein Strategie ohne Konkurrenzverhältnis doch die angenehmere Lösung. Immerhin kenne man sich schon lange, und zudem sei Delta Galil in ganz an-



Isaac Dabah

deren Märkten unterwegs – vor allem nicht in Deutschland, wo die Marke Schiesser ihre Stammkunden hat.

Delta ist exakt 100 Jahre jünger als Schiesser und hat nun sein Idol gekauft: Mit ihrem Know-how, ihren Produkten und ihrer Art, sie zu vermarkten, war die Schiesser AG immer das große Vorbild. Im Zuge der Übernahme hat sich Delta eindeutig zur Marke Schiesser bekannt und Wachstum versprochen. „Wir wollen neue Stellen schaffen, nicht das Gegenteil“, sagte ein Delta-Manager der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

Bertram Kempter, Vorsitzender des Betriebsrats, kann mit dem Verkauf an die Israelis leben. Er erinnert sich aber gut an das Hin und Her, das die Mitarbeiter verunsichert hat. „Der Verkauf wurde überraschend bekannt gegeben. Davor hieß es, wir gehen an die Börse.“ Die Belegschaft hat sich vor Jobverlusten gefürchtet – allein in Radolfzell wurden seit 2008 rund 100 Stellen abgebaut. Heute arbeiten dort 346 Menschen. „Das Bekennnis zum Standort hat unsere Ängste beseitigt“, sagt Kempter. Nun hofft die Belegschaft, dass nach Zeiten des Verzichts etwas zurückkommt. Die Löhne sind lange nicht mehr gestiegen, die Wochenarbeitszeit aber schon – von 37 auf 40 Stunden. „Die Leute im Versand sind an der Oberkante. Jetzt wollen wir wachsen, aber das geht nicht mit weniger Leuten.“

Wachsen muss Schiesser auch auf den Verkaufsflächen. „Unser Problem ist seit 20 Jahren dasselbe: das Sterben der Innenstädte. Zwei Drittel der unabhängigen Einzelhändler haben schon geschlossen.“ Grund genug für Schiesser, in kaufkräftigen Regionen eigene Läden zu eröffnen. 5000 gibt es europaweit schon, die Hälfte davon in Deutschland. Auch der neue Online-Handel läuft gut an: Er hat schon im ersten Jahr 2,5 Prozent des Gesamtumsatzes generiert.

Schiesser hat rechtzeitig das Ruder herumgerissen: Auf sieben Millionen Verlust im Jahr 2007 folgten zwölf Millionen Euro Gewinn im Jahr 2011. Die Vorzeichen waren also schon vor Delta-Zeiten positiv. Entgegen Medienberichten über eine Delta-Produktion für Schiesser oder andersherum rechnet Bündgen hingegen nicht mit vielen Schnittmengen. „Delta ist völlig anders aufgestellt. Die richten sich am Handel aus, wir am Endverbraucher. Natürlich schauen wir uns deren Arbeitsweise an. Vielleicht ergeben sich Vorteile in der Beschaffung. Aber wir planen keine gemeinsame Produktion.“

Schiesser will zurück zu den Wurzeln – daran wird nun fleißig gearbeitet. Designerin Judith Schönmetzler-Hasch tüftelt gerade die Kollektion für den Winter 2013/2014 aus. Schiesser will neben schönem Drunter noch mehr lässiges Drüber entwickeln, das auf der Straße getragen werden kann – auch im angesagten Retro-Style. Insgesamt entwirft das zwölfköpfige Team pro Jahr mehrere Tausend Teile. Es ist viel zu tun. Die Frankfurterin, die seit 20 Jahren dabei ist, blickt optimistisch in die badisch-israelische Zukunft. „Ich bin froh, auf die wir diesen Weg gegangen sind. Wir arbeiten selbstständig wie bisher – aber mit mehr Möglichkeiten.“

„Delta ist ein hochkompetenter Laden. Aber wir wissen auch, wie's geht.“

Rudolf Bündgen über Delta Galil

„Lös' du deine Probleme mit Wunderkind. Wir haben unsere schon gelöst.“

Rudolf Bündgen zu Wolfgang Joop

Das Radolfzeller Hausmädchen lockte Schiesser an den Bodensee

Schiesser wurde 1875 vom damals 27-jährigen Schweizer Fabrikanten Jacques Schiesser gegründet. Schiesser wollte ursprünglich nach Königsberg in Ostpreußen umsiedeln. Doch sein Hausmädchen aus Radolfzell empfahl ihm die kleine Stadt am Bodensee als Standort. Jacques Schiesser und seine Frau Malwine begannen dort im Tanzsaal des Gasthauses „Schwert“ Unterwäsche – sogenannte Trikots – herzustellen. 1876 folgte der Umzug in eine eigene Fabrikhalle. 1880 zählte das Unternehmen 280 Mitarbeiter. Jacques Schiesser starb am 18. August 1913 an Herzversagen. Es folgten harte Kriegsjahre – und das Wirtschaftswunder. Heute beschäftigt die Schiesser-Gruppe 1800 Mitarbeiter, 573 davon in Deutschland – und davon 346 am Hauptsitz in Radolfzell. Sie verzeichnete 2011 einen Umsatz von 132 Millionen Euro (124,5 Mio.

im Jahr 2010). Produziert wird seit den 90er-Jahren nicht mehr in Deutschland, sondern in Tschechien und der Slowakei. Das Werk in Griechenland wird laut Schiesser „aufgrund von Überkapazitäten“ gerade verkauft. Ein Beschaffungsbüro in Hongkong kümmert sich um Einkauf und Logistik. Die meisten Schiesser-Kunden wohnen in Deutschland und den benachbarten Ländern.



Im Gasthaus „Schwert“ startete Schiesser die erste Produktion.

Delta Galil wurde 1975 vom damals 39-jährigen Maschinenbauer Dov Lautman in Tel Aviv gegründet. Den Aufstieg verdankte er dem britischen Handelsriesen Marks & Spencer, für den er Wäsche für den Massenmarkt produzierte. In den 80ern fasste Delta in Amerika Fuß und wagte den Schritt an die Börse. Heute beschäftigt Delta weltweit 7000 Menschen, produziert auf vier Kontinenten und bedient 50 Branchenriesen in den USA, Großbritannien und Kontinentaleuropa. Delta macht einen Umsatz von 530 Millionen Euro, betreibt in Israel 115 eigene Geschäfte und produziert weltweit für Marken wie Mexx, Converse, Tommy Hilfiker, Hugo Boss und Calvin Klein. Der heute 76-jährige Lautman engagiert sich seit 40 Jahren für den Frieden im Nahen Osten. Den Chefposten hat er mittlerweile an Isaac Dabah abgegeben. (tas)



Badisches Unternehmen mit langer Geschichte: 1932 warb Schiesser mit dem Knüpftrikot (linkes Foto), 1975 mit farbigem Unterwäsche (Mitte) und aktuell mit der neuen Wäsche 95/5 in modernem Design. FOTOS (V): SCHIESSER

