



Letzter Eingriff ULTMARKE

SCHIESSER Ein Schweizer erfand das Prinzip Unterhose. Dem geht's jetzt an die Wäsche. Doch keine Angst: Liebestöter leben länger

Feinripp ist hip – in Hollywood. Stars wie Will Smith bringen ihre gut trainierten Bodys im weißen Baumwollleibchen zur Geltung. Auch attraktive Kolleginnen wie Cameron Diaz zeigen ihre Reize gern in eng anliegender Maschenware. Leider profitiert davon nur die Konkurrenz des deutschen Wäschefabrikanten Schiesser. Während die Schweizer Firma Zimmerli zum begehrten Höschchenlieferanten der Schönen Amerikas aufstieg, blieb an der Traditionsmarke vom Bodensee das Liebestöter-Image haften. Im Februar kam die Pleite.

Dabei lief am Anfang alles bestens. Im Jahr 1875 mietet der 27-jährige Schweizer Weber Jacques Schiesser einen Tanzsaal in Radolfzell und lässt dort Trikotage produzieren. Um die Jahrhundertwende ist Schiesser als Spezialist für elastischen Feinripp, Doppelripp und Mako-Porös eine Weltmarke mit 1000 Mitarbeitern und Niederlassungen bis nach Fernost.

Mit dem Ersten Weltkrieg beginnt eine wirtschaftliche Achterbahnfahrt: Wegbrechende Auslandsgeschäfte, Weltwirtschaftskrise, Kriegsfertigung und Rohstoffmangel beuteln die Firma. 1945 fängt Schiesser bei null an und strickt erfolgreich an einem Comeback. Auf der ganzen Welt entstehen Tochterfirmen, Bikinis und Sportwäsche erweitern das Sortiment.

Doch in den 80ern und 90ern muss man in den Vorstandsetagen tief geschlafen haben. Der New Yorker Dessous-Konkurrent Calvin Klein wirbt mit den Latina-Kurven von Christy Turlington und Mark Wahlbergs Neid erweckendem Waschbrettbauch. Und der ehemalige DDR-Betrieb Tricotex stellt sich eindeutig zweideutig mit der rotzfrechen Designermarke bruno banani auf. Die gemeine Unterhose avanciert zum Lustobjekt. Verglichen damit verströmen die soliden Markenwerte aus der badischen Provinz – Natürlichkeit, Qualität, Ästhetik – die Erotik einer keuschen Pfarrersköchin. Werke werden geschlossen, Mitarbeiter entlassen. Lizenzgeschäfte für Puma und Tommy Hilfiger sollen die Krise der Marke kompensieren. Doch selbst verschuldete Lieferschwierigkeiten bringen Verluste und irreparable Imageschäden.

Eine Retro-Linie nach Schnittvorlagen der 30er-Jahre, mit Einsätzen aus Klöppelspitze und Modellnamen wie Friedrich und Berta, bringt zwar 2003 noch einmal ein „Schiesser Revival“. Die massiven Finanzprobleme bleiben jedoch ungelöst. Endgültig? Insolvenzverwalter Volker Grub glaubt, dass die Marke die Krise übersteht. Die optimistische Grundeinstellung haben die Badener jedenfalls. Auf der Internetseite steht: „Alles verändert sich, aber das gute Gefühl auf der Haut bleibt.“ Katharina Heuberger



Fein R.I.P.:
Jacques Schiesser
(1848–1913)