

Ein vielseitiger Spezialist für verschiedene Kleider

MODE Durch Markenvielfalt sämtliche Segmente abdecken und durch Akquisition wachsen: Mit dieser Strategie hat die Ittiger Beutler Fashion AG im gesättigten Schweizer Textilmarkt Erfolg. In Ittigen werden die Kollektionen für vier Eigenmarken kreiert, zurzeit wird die Winterkollektion entworfen. Das Modeunternehmen ist als Profitcenter organisiert. Innert zehn Jahren hat die Beutler Fashion AG ihren Mitarbeiterbestand verdreifacht.

cnbi Eigentlich besitze jede, Frau einen Beutler-Pullover, sie wisse es nur nicht, erklärt Richard Gostony, Inhaber der Ittiger Beutler Fashion AG. Das Unternehmen kreiert und vertreibt die vier Eigenmarken «Beutler», «Carthago» (beide Marken: Strick und Shirts), '«Pure» (Freizeitjacken) sowie die Kleinkinderbekleidung «Little Baby Company»

Importiert werden aus Deutschland die Linien «Hirsch» und «Nice Connection», letztere mit zweistelligen Zuwachsraten. Das Unternehmen sorgt zudem für die flächendeckende nationale Distribution des Labels «1Q-Basix» von Martha K. Diese Kollektion wird in der Dritten Welt entsprechend den lokalen Möglichkeiten und unter Aufsicht einer deutschen Textilingenieurin gefertigt und gilt als besonders sozialverträglich hergestellte Kleidung. Weiter lassen verschiedene, Bekleidungsunternehmen ihre Privatmarken beim Spezialisten in Ittigen fertigen.

Jede Marke ein Profitcenter

«Wir befinden uns in der Textilbranche in einer gefährlichen Branche», erklärt Richard Gostony. In einem gesättigten Markt gelte es besondere Wege zu finden, um bestehen zu können. Mit einer geschickten Markenstrategie - unter, anderem Akquisition der Traditionsmarke «Carthago» und entsprechender Aufbauorganisation der Beutler Fashion AG ist dies bisher gelungen.

Jede Kleidermarke des Unternehmens funktioniert als Profitcenter. Die Mitarbeiter arbeiten in kleinen Teams organisieren sich selber und werden am Erfolg beteiligt. Das Unternehmen habe nur dank den Mitarbeitern so wachsen können, erklärt Gostony: «Eine Geschäftsführung kann wohl etwas anreissen, aber die Mitarbeiter halten es schliesslich im Fluss.» In den Neunzigerjahren konnte die Mitarbeiterzahl des Unternehmens denn auch von 14 auf 35 Personen

gesteigert werden. Hauptsaison des Betriebs sind die Monate Juli bis Oktober sowie Januar bis April.

Jeweils im September und Oktober entwerfen die zwei Designerinnen der Beutler Fashion AG am Computer die Winterkollektion, im November sind die ersten Prototypen gefertigt. Pro Teil gibt es acht Verdoppelungen, eine Kollektion umfasst so bis zu 300 Teile. Effektiv produziert werden dann 80 bis 200 Teile. Von Januar bis Mitte März läuft der Verkauf. Im Juli und August schliesslich wird die Kollektion ausgeliefert.

Auslieferung ab Ittigen

Gefertigt wird hauptsächlich in China und Taiwan, teils auch in Griechenland und Italien. Die Ware aus Asien trifft in Ittigen ein, wird nochmals kontrolliert und für die Kunden bereitgestellt. Um die Lieferfristen klein zu halten, fährt das Lager 30000 Teile. Per Post oder mit eigenen Lieferwagen erfolgt die Auslieferung an die Verkaufsläden in der ganzen Schweiz.

Die Expansion in ausländische Märkte kommt gemäß Richard Gostony höchstens auf Lizenzbasis in Frage. Die Beutler Fashion AG solle ein flexibles Schweizer Unternehmen bleiben, betont der Inhaber. So könne er innert einer Stunde bei jedem Kunden sein. Nebst möglichen Lizenzvergaben gelte es den Marktanteil zu halten. Dazu könne der Betrieb für weitere, Marken zum Dienstleistungszentrum erster Güte werden.

Richard Gostony wurde 1991 Mitinhaber des einst am Tavelweg in Bern domizilierten Traditionsunternehmens. Als Gymnasiast und nach der Matura lernte er als Mitarbeiter den ganzen Betrieb von der Pike auf kennen. Nach längerem Auslandsaufenthalt stieg er im Alter von 26 Jahren in die 1956 gegründete Beutler AG ein, 1996 übernahm er die Aktienmehrheit.