

Beutler Fashion AG, Ittigen/BE

## Traditionsfirma im Wandel

Vor mehr als 45 Jahren begann die Erfolgsgeschichte des bernischen Textil- und Modeunternehmens Beutler Fashion AG als Produzent von Strickwaren und T-Shirts. Diese Kernkompetenz ist auch nach einer Diversifikation geblieben. Die Beutler Fashion AG hat sich dem Wandel der Zeit angepasst und frühzeitig die Weichen für ein Überleben in einem veränderten Markt gestellt. Zuversichtlich sieht der heutige Geschäftsführer und Inhaber, Richard Gostony, in die Zukunft. Mit den Eigenmarken Beutler, Pure und Carthago sowie als Importeurin der deutschen Labels Hirsch, Nice Connection und seit Dezember 1998 von Bardtke und Scherrer hat sich das Unternehmen für den Start ins nächste Jahrtausend gerüstet.

**W**ährend immer mehr Konkurrenten vom Markt verschwunden sind, hat es die Beutler Fashion AG geschafft, ihre Position zu festigen und all die Wellentäler der letzten Jahre zu überstehen. Sogar mehr noch: Das Modeunternehmen ist gestärkt aus der Krise



Richard Gostony, Geschäftsführer und Inhaber der Beutler Fashion AG, Ittigen/BE

hervorgegangen, dank mutigen, unternehmerischen Entscheidungen.

### «Der Schweizer Aspekt ist wichtig»

Für Richard Gostony, der 1991 Geschäftsführer wurde und einen Teil des Aktienkapitals der Beutler Fashion AG übernommen hat, und seit dem Tod des Firmengründers Alex Beutler vor zwei Jahren nun als alleiniger Inhaber die Geschicke des Unternehmens führt, ist es klar, dass man sich der Zeit anpassen muss, ohne jedoch auf die traditionellen Stärken zu verzichten. Eine davon ist, dass für die

Beutler Fashion AG bei all ihren Aktivitäten die Schweiz im Mittelpunkt steht. Klar, dass man auch exportiert, vor allem in Kanada ist die Beutler Fashion AG mit den Marken Beutler und Carthago erfolgreich, und auch dem deutschen Markt will man in Zukunft mehr Beachtung schenken, doch der grösste Teil des Umsatzes wird in der Schweiz erzielt. Genaue Umsatzzahlen will man allerdings nicht publizieren. «Der Erfolg gibt uns recht», meint Richard Gostony. Der Personalbestand konnte in den letzten Jahren von 19 auf 35 Personen erhöht werden.

### Wachstum nur durch Export noch möglich

Mit über 300 Kunden hat die Beutler Fashion AG ein nahezu lückenloses Netz über die ganze Schweiz gespannt. «In

Der Hauptsitz der Beutler Fashion AG ist in Ittigen bei Bern. Auf über 1500 m<sup>2</sup> sind hier Büroräume, Showrooms sowie das reichhaltige Lager untergebracht. Ausserdem besitzt die Firma zwei weitere Showrooms im TMC, Zürich, sowie einen in Ecublens.



Besonders stolz ist man auf die moderne Infrastruktur der Designabteilung.

der Schweiz kommt man an Grenzen. Wenn man wachsen will, dann gibt es nur zwei Strategien: einerseits den Export, den wir über Lizenzen forcieren wollen und andererseits neue Marken, die man als Importeurin aufnimmt.» Letzteres ist vor allem in jüngster Vergangenheit passiert. Mit der Marke Hirsch (Hosen sowie Coordinates) vertritt die Beutler Fashion AG eine kommerziell sehr starke Marke. Diese wird durch die Strickkollektion Nice Collection im et-

was höheren Genre ergänzt. Sie verfügt über 800 m<sup>2</sup> Lager – eher aussergewöhnlich in diesem Preissegment. Seit Dezember 1998 gehört auch Bardtke und Scherrer (Grosskonfektion und Kombi) zur Angebotspalette der Beutler AG.

Ergänzt werden diese «Fremdmarken» mit den Eigenlabels Beutler, Pure und Carthago, die teilweise auch für Grosskunden und Versender als Privatlabel produziert werden. Diese weisen allesamt ein starkes Preis-/Leistungs-



### Beutler-Shop im Loeb, Bern

Die Beutler Fashion AG betreibt im Berner Warenhaus Loeb einen eigenen Shop. Hier wird Ware getestet, und natürlich profitiert der Laden von dem umfangreichen Warenlager, das in Ittigen geführt wird. «Wir wollen und werden dem Handel keine Konkurrenz machen und verstehen uns ganz klar nicht als Detailhändler», beteuert Richard Gostony. «Der Shop ist für uns jedoch eine ideale Plattform. Hier können wir Informationen sammeln und neue Ware testen, bevor diese dann in hohen Stückzahlen in die Produktion geht. So spüren wir 1:1, was die Beutler-Kundin wünscht, und somit können wir enorm schnell reagieren, davon profitiert letztendlich auch unser Kunde.»

Verhältnis auf. «Zum Konzept gehören auch möglichst kurze Wege. Dadurch können wir die Kosten enorm klein halten. Das macht uns unter anderem so stark. Ausserdem arbeiten wir teilweise seit fast 40 Jahren mit den gleichen Fabrikanten zusammen, was uns einen enormen Vorsprung verschafft.» Laut Aussagen des Geschäftsführers geht das sogar soweit, dass das offerierte Preis-/Leistungs-Ver-

hältnis selbst durch eine Produktion der Warenhausgruppen à façon nicht unterboten werden kann.

#### Top-Dienstleistungsbetrieb

Richard Gostony ist sich bewusst, dass ein modernes Modeunternehmen nur überleben kann, wenn es vermehrt Service für den Kunden anbietet. Dies ist vor allem für Firmen wie die Beutler Fashion AG wich-

tig, die über eine solche breite Palette verschiedenster Detailhandelskunden verfügt und damit den unterschiedlichsten Bedürfnissen gerecht werden muss. Zum erfolgreichen Konzept des Converters gehört ausserdem die Lieferbereitschaft ab Ittigen. Der Lagerservice umfasst die Lagerhaltung für Grosskunden sowie ein permanentes Lager für Basics sowie erfolgreiche modische Teile.

jungen Manager-Generation. Er lässt seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Erfolg partizipieren. «Wir reden offen über Zahlen und arbeiten mit einem Bonussystem. Wenn es der Firma gutgeht, verdienen wir alle etwas mehr, wenn nicht, dann spürt man das ebenfalls.» Wichtigstes Krite-

rium für Richard Gostony ist die Eigenverantwortung jedes einzelnen. Jede Person ist sozusagen für eine Marke verantwortlich und arbeitet als eigenes Profitcenter – «dieses System hat sich wirklich bewährt, weil sich jeder mit dem Produkt identifiziert».

Sybille Frei

### Modernisierter Auftritt

Zum Neuauftritt der Beutler Fashion AG gehört auch das modernisierte Logo. Die alte Gestaltung aus den

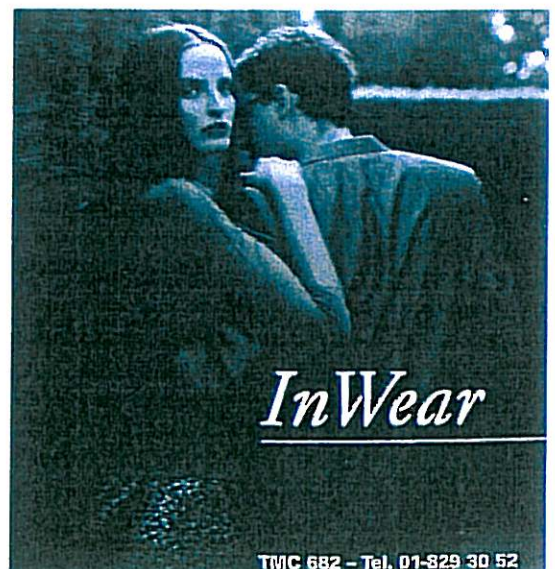
**Beutler**  
fashion

70er Jahren wurde über Bord geworfen, und eine moderne Grafik tritt an deren Stelle. Nicht nur Briefpapier, Eti-

ketten sondern auch die Auslieferungswagen sind mit dem neuen Logo bestückt worden.

#### Menschen ernst genommen

Ein wichtiger Teil des Erfolgs-Puzzles ist die Personalführung, die Richard Gostony betreibt. «Zahlen sind wichtig, aber auch die Menschen, welche für diese Zahlen verantwortlich sind», ist seine Maxime. Der junge Businessman gehört zu einer unkonventionellen,



*InWear*

TMC 682 - Tel. 01-829 30 52