

# DIE ZEIT

04/2003

O B E R S C H I C H T S U N T E R S C H I C H T

## Erfolg unter der Gürtellinie

**Die Schweizer Firma Zimmerli stellt die begehrteste Unterhose der Welt her. Sie wird geschätzt von Königen, Schauspielern und Kriegsverbrechern**

*Von Mark van Huisseling*

Hassan II., der verstorbene König von Marokko, war ein Suchender – er suchte die perfekte Unterhose. Dafür flog er seinen Privatjet auch eigenhändig nach Zürich-Kloten. Auf dem Rollfeld warteten schwarze Limousinen mit laufenden Motoren auf ihn und seine Entourage. Chauffeure lenkten die Wagen in den Kanton Aargau. Im Industriegebiet von Aarburg machte der Konvoi Halt, und der König betrat die Firma Zimmerli. Er arbeitete sich durch sorgsam aufgereihte Wäschestücke und fand, wonach er gesucht hatte: die »beste Unterwäsche der Welt« (Zimmerli-Eigenwerbung). Er kaufte für über 100000 Franken. Und deckte auch gleich seine Botschafter mit Unterhosen ein. Das ist bald 30 Jahre her, doch zwei Dinge haben sich seither nicht verändert: Zimmerli stellt noch immer die wohl besten Unterhosen der Welt her. Und die Räumlichkeiten überraschen nach wie vor durch ihre, sagen wir, Bescheidenheit: Im Betonbau hinter einer Mercedes-Filiale fehlt ein ordentlicher Empfang. Wer eintritt, findet sich in einem von Neonröhren beleuchteten Gang wieder. Erst nach einem Hilferuf wird man in ein Besprechungszimmer geführt, in dem mehr Platz für Kleiderständer als für Gäste ist.

**Eingriffe gibt's nur in den Hosen, nicht in die Firmentradition** »Wir wollen eine Kultmarke sein«, sagt Walter Borner, Geschäftsführer und Mitbesitzer der Firma. Diesen Status erreiche man dank der Qualität der Produkte und nicht wegen eines repräsentativen Verwaltungsgebäudes. »Die Ware ist im Wortsinne unnachahmlich, denn seit jeher fertigt Zimmerli auf Maschinen, die eigens für die Zimmerli-Produktion gebaut wurden«, schreibt Thomas Hoof von Manufactum, jenem Versandhaus aus Waltrop, das Qualitätsfetischisten beliefert. Logisch, dass Manufactum Zimmerli-Produkte vertreibt. Hoof beschwert sich zwar, dass die Schweizer keine technischen Daten über ihre Garne und Gewirke rausrücken, zeigt aber gleichzeitig Verständnis: »Weil Mitbewerber sonst wohl erbleichen würden.«

1871 begann Pauline Zimmerli-Bäuerlin in Aarburg mit der maschinellen Fertigung von »feinsten Unter- und Oberkleidern für Freizeit, Sport und Reise«, wie in der Firmengeschichte nachzulesen ist. Acht Jahre später wurde die Wäsche auf der Weltausstellung in Paris prämiert. In den vergangenen 123 Jahren ist es den verschiedenen Besitzern gelungen, die Qualitätsvorgaben der ehemaligen Arbeitsschullehrerin zu erfüllen – auch Borner lässt ausschließlich langstaplige ägyptische Mako-Baumwolle verarbeiten. Und das einzig in der eigenen Näherei in Coldrerio im Tessin in der Südschweiz.

Aber auch an den Schnitten und Dessins würde Frau Zimmerli-Bäuerlin nach wie vor Freude haben. Von Ausnahmen abgesehen, handelt es sich um »große Unterhosen mit Eingriff, wie sie ältere Männer schätzen«, sagt Yolanda Unger, die Marketingleiterin bei Zimmerli. Die Hosen sind in Weiß, allenfalls auch Schwarz respektive Marine lieferbar, und aus hauchzartem Strick sind sie sowieso. Die beiden am meisten nachgefragten Modelle

heißen 252 Royal-Classic und 207 Richelieu. Tatsächlich – es handelt sich um Typenbezeichnungen von Leibwäsche, nicht um Motorsägen.

Modell 207 Richelieu werde »vor allem von prominenten Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik oder Showbusiness sehr geschätzt«, steht im Prospekt. Etwa von Dieter Meier. Die Unterhose sei das »unmittelbare Haus des Körpers«, sagt der Sänger des Schweizer Pop-Duos Yello. Deshalb würde er, wenn er sich denn entscheiden müsste, »lieber in schlechter Architektur als in schlechter Unterwäsche leben«. Muss Meier aber nicht – er wohnt in einer schönen Villa an einem Hügel über der Stadt Zürich und trägt Zimmerli-Wäsche, weil die, sagt er, die »vollendete Kombination von Halt und Freiheit« darstellt. Dank hervorragender Passform und eines Gummibandes, das zwar sitze, aber niemals einschneide. Auch Harald Schmidt trägt Zimmerli: »Und zwar Boxershorts. Tangas sind für mich nichts, weil ich unglaublich viel zu verstauen habe.« Und Zimmerli ohnehin keine Tangas herstellt.

Nicht ganz so wortmächtig, aber kaum weniger euphorisch äußert sich der Schauspieler Bill Murray im *New York Times Magazine*: »Zimmerli ist die beste, komfortabelste Herrenwäsche der Welt.«

Solche Komplimente von Stars, sagt Geschäftsführer Borner, seien unbezahlbar. Sind sie natürlich immer, doch in diesem Falle ganz besonders, denn Zimmerli könne sich fast keine Werbung leisten – »Dafür sind wir zu klein.«

Das Unternehmen erzielt einen Jahresumsatz von umgerechnet rund 17 Millionen Euro. Unterhosen von Zimmerli gibt es ab ungefähr 40 Euro. Der Schweizer Herrenwäschemarkt ist beispielsweise 250 Millionen Franken wert – bei 3,5 Millionen Schweizer Männern ergibt das ein Pro-Kopf-Budget für jährlich 1,1 Unterhosen aus Aarburg. Oder eben von fünf Stück aus der Migros, dem führenden Warenhaus im Einzelhandel. Diese Größenordnung dürfte sich in etwa auf Deutschland übertragen lassen.

Die Bedingungen für Schweizer Wäschefabrikanten – etwa hohe Löhne und Kosten – sind also zumindest »herausfordernd«. So formulieren das die Unternehmensberater, die sich um den Schweizer Marktführer Calida bemühen. Der wies in der ersten Hälfte des vergangenen Jahres einen Verlust von knapp vier Millionen Franken aus und hatte auch schon in den drei vorangegangenen Jahren Geld verloren. Bis vor wenigen Jahren bewegte sich Zimmerli ebenfalls am Rande des Ruins. 1997 stiegen Walter und sein Cousin Hans Borner ein. Sie schnitten dort hinein, wo es wehtat: Sie beendeten ihre Produktion von Wäsche im Ethno-Look und nahmen auch die Damen-Oberbekleidung aus dem Sortiment. Zwar brach der Umsatz vorübergehend ein, doch die Ertragsituation besserte sich. Und die neuen Chefs beschränkten sich auf das, was das Unternehmen besser könne als andere: sehr feinrippige Wäsche nähen. Neuerdings auch wieder für Damen.

Seit 1995, dem »Tiefpunkt der Firmengeschichte«, wie Borner sagt, konnte der Umsatz um 80 Prozent gesteigert werden. Die 40 Arbeitsplätze in Coldrerio und die 15 in Aarburg scheinen jetzt sicher zu sein. In Zukunft möchte Borner seine Ware vermehrt über Herrenmodehäuser verkaufen; gegenwärtig beliefert er mehrheitlich Herrenausstatter. Für Laien ist das Jacke wie Hose: Spielt es eine Rolle, ob zum Beispiel ein Münchner seine Zimmerlis beim Herrenausstatter J. G. Mayer am Marienplatz oder im nahen Herrenmodegeschäft Loden-Frey ersteht? Oder ob ein Londoner bei Sulka oder Harrods einkauft? Ja, und zwar eine entscheidende. Denn es ist nicht derselbe Münchner beziehungsweise Londoner: Herrenausstatter-Kunden sind meist über 60. Jüngere Männer dagegen zieht es ins Herrenmodegeschäft.

Und solche braucht Zimmerli – »Wir wollen Kunden ab 35 gewinnen«, sagt Marketingleiterin Unger. Ganz junge könne man sich indes schenken, die geben ohnehin keine 40 Euro für eine Unterhose aus, sondern kauften sich dafür lieber zwei CDs von Linkin Park.

Klarer Fall. Aber wie steht es um die modische Kompetenz, die jüngere Kunden erwarten? Ein Mittdreißiger dürfte die Marke Zimmerli bisher entweder gar nicht oder als Unterhose seines Vaters wahrgenommen haben – beides keine starken Kaufanreize. Yello-Mann Meier, 57, sagt: »Sie wirkt auf Dritte einzig über den Intellekt.« Das heißt, eine Frau, die einen jungen Mann sieht, der in Zimmerlis 252 Royal-Classic vor ihr steht (oder neben ihr liegt), denkt nicht: »Was für ein schöner Designerslip! Bestimmt auch ein toller Mann drin«, sondern nur: »Aha. Bequeme, kochfeste Unterhosen. Wohl ein solider Mann.«

Diese Situationsanalyse haben den gelernten Textiltechniker Borner und seine Designer veranlasst, die laut Eigenwerbung »trendig-modischen Linien ›Business Class‹ und ›Leading Trend‹ einzuführen. Verständlich – möglicherweise aber gefährlich: »Mode«, »Trend« und »Zimmerli« in einem Satz – kann das gut gehen? »Wir wollen keine topmodische Marke sein, höchstens ein bisschen modisch«, sagt Geschäftsführer Borner. Die Modelle Business Class und Leading Trend sind längst nicht so klein und knackig wie etwa die Entwürfe von Bruno Banani, einem ostdeutschen Wäsche-Label, das bereits mit seinem Namen auszudrücken versucht, was es bieten will. Und außerdem hat Borner bisher Gespür bewiesen – so lässt er das Modell Fisher Net, dessen Netz-Design etwa so stimmig ist wie die Orthografie, auslaufen.

In der Schweiz erzielt Zimmerli 20 Prozent seines Umsatzes; Deutschland ist mit 16 Prozent der zweitwichtigste Markt. Bedeutendste Region ist jedoch der Mittlere Osten: 30 Umsatzprozent holt die Firma in Geschäften in Dubai, Riad, Dschidda, Genf und Paris. Genf und Paris? Richtig, schließlich halten sich dort viele Araber auf. Und Araber liebten Zimmerli, sagt Borner. Allerdings seien sie in jüngster Zeit zu »Preisdrückern« geworden.

**Wahrscheinlich sitzt auch Milosevic in Zimmerlis vor seinen Richtern** Auch Russland bearbeite man mit Erfolg; Slawen, scheint's, mögen die Marke ebenfalls. Slobodan Milosevic, der frühere Präsident Jugoslawiens, habe seinerzeit große Posten kaufen lassen; er dürfte heute in Zimmerlis vor den Haager Richtern sitzen. In Italien erkennt Borner ebenfalls Wachstumschancen, insbesondere im Vatikan. Gegenwärtig sei dort zwar Konkurrent Hanro im Geschäft, doch man rechne sich Chancen aus, bald näher an den gelobten Markt heranzukommen. Sollte Zimmerli den Vertrag abschließen können, würde die Firma wohl auch die umsatzstarken Souvenir-Kiosks für Pilger beliefern.

Ein ganz großes Eroberungsfähnchen müsste über Los Angeles in der Landkarte stecken, wenn eine solche hinter Borners Schreibtisch hängen würde. Reichlich Filmproduktionsfirmen bestellen nämlich seine Wäsche. Der Mann vor Ort, Frank McKeivitt, lieferte jüngst 400 Stücke von Zimmerli, respektive »Ssimmörli«, wie er es ausspricht, auf das Film-Set von *Matrix*. Keanu Reeves, Laurence Fishburne und Carrie-Anne Moss werden in den Folgen zwei und drei des Thrillers das Böse aus der virtuellen Parallelwelt in Leibchen aus Aarburg aufmischen. Jawohl, Leibchen. »Über Unterhosen spricht man nicht im pruden Hollywood«, sagt McKeivitt. Das gilt natürlich auch für *Charlie's Angels*, Teil zwei – Cameron Diaz, Drew Barrymore und Lucy Liu sind beim nächsten Auftrag in Zimmerli-Spaghettiträger-Tops zu sehen. Möglich, dass Charlie persönlich nur in Höschen von Zimmerli auf dem Set herumlümmelt – das wäre jedenfalls eine Erklärung, weshalb er im Film noch nie zu sehen war. Harvey Keitel habe sich in einem Geschäft in Beverly Hills nach der Wäsche erkundigt. Und Donald Sutherland soll während eines Drehs aus Ungarn angerufen haben, um zu erfragen, wo man in der Gegend Zimmerli kaufen könne – die Antwort war: in Wien. Sutherland soll einen Kurier geschickt haben.

Weshalb Zimmerli bei Stars einen so »absurd hohen« Bekanntheitsgrad genießt, kann auch McKeivitt nicht erklären. »Ich vermute, sie empfehlen sich die Ware gegenseitig weiter – aber ich weiß nichts Genaues.«

Im Gegensatz zu Dieter Meier. Der hat in den Garderoben der Golfplätze und Saunas dieser Welt erkannt: »Wer etwas vom Leben versteht, trägt Zimmerli.«