



Ziemlich leere Taschen

Die Davoser Tourismusorganisation braucht mehr Geld: Wird der Beitrag der Gemeinde Davos für das Tourismusmarketing nicht um eine halbe Million erhöht, kommt es zu einschneidenden Sparmassnahmen – und als Folge davon zu einem schmerzhaften Leistungsabbau. KOMMENTAR UNTEN, SEITE 3



Jet-Absturz in Frankreich: Die Schweizer Luftwaffe und ihr Kommandant Aldo C. Schellenberg wissen noch nicht, weshalb ihre F/A 18 gestern abgestürzt ist.

SEITE 11



Vernarrt in Taschen: Mirija «Mimi» Mollerus führt in zweiter Generation das Edel-Taschen-Label.

SEITE 21



Bilder Olivia Item und Keystone

Wetter heute

Nord- und Mittelbünden

4°/7°
Seite 24

Inhalt

Region	2	Leben	15
Churer Kinos	4	Forum	16
Todesanzeigen	8	TV-Programm	23
Nachrichten	10	Wetter / Börse	24
Boulevard	14	Sport	25

Zentralredaktion Sommeraustrasse 32, Postfach, 7007 Chur, Tel. 081 255 50 50, E-Mail: graubuenden@suedostschweiz.ch
Reichweite 159 000 Leser (MACH-Basic 2015-1) **Kundenservice/Abo** Tel. 0844 226 226, E-Mail: abo@somedia.ch
Inserate Somedia Promotion, Sommeraustrasse 32, 7007 Chur, Tel. 081 255 58 58, E-Mail: inserate@somedia.ch



Touristische Kritikflüsterer

Den Davoser Touristikern fehlt Geld. Die Politik muss und wird aushelfen. Die Ursachen für diesen Engpass sind alarmierend.

Ein Kommentar von Béla Zier, Regionalredaktor



Sie freue sich auf den Winter, denn dann kämen wieder andere Gäste. Das meinte kürzlich eine Davoser Rezeptionistin, die in einem Hotel arbeitet, das sich in den Sommermonaten mit mehr oder weniger begüterten Bustouristen über Wasser halten muss. Ob sich ihre Erwartungen erfüllen? Tatsache ist, dass der Tourismus in Davos wie auch andernorts im Berggebiet rückläufig ist. Das bekommt auch die Davoser Tourismusorganisation zu spüren, denn weniger Touristen liefern weniger Taxen ab – und dieses Geld fehlt nun. Dass der Grosse Landrat deshalb eine Aufstockung des Gemeindebeitrags an die Tourismusorganisation genehmigen wird, steht ausser Frage. Ansonsten könnte man sich auch gleich selber ins Knie schiessen. Die Touristiker haben aufgelistet, was ge-

strichen würde, sollte der Gemeindebeitrag nicht erhöht werden. Das wäre kein Leistungsabbau, den man mit einem Lächeln als vorübergehenden Schwächeanfall abtun könnte, sondern würde einen Schaden verursachen, den die gesamte Davoser Tourismuswirtschaft zu spüren bekäme.

Indem der Gemeindebeitrag erhöht wird, ist es aber keineswegs getan. Und so kann das Thema auch nicht ad acta gelegt werden. Der Tourismus in Davos steckt in einer Krise, und dieser muss man begegnen. Klar kann man sich darauf berufen, dass man seit der Aufgabe des Euro-Mindestkurses mit gefesselten Händen in der Landschaft steht. Aber das käme einer Bankrotterklärung gleich. Wichtig wäre, dass sich Davos geschlossen auf die Hinterbeine stellt und mit aller Kraft eine Kurskorrektur einleitet. Nur spürt und sieht man davon leider

nichts. Vielmehr wird hinter vorgehaltener Hand fast flüsternd dieses und jenes kritisiert, was vermeintlich schief läuft. Aber damit ist niemandem geholfen und Davos als Ganzem sowieso nicht. Es bräuchte Persönlichkeiten aus der ganzen Davoser Gesellschaft, die offen mit der Faust auf den Tisch hauen und nicht nur von Anpacken sprechen, sondern sich in die erste Reihe stellen und das Heft mit in die Hand nehmen. Klar, damit kann man sich Kritik einhandeln, aber es geht hier nicht nur um das Davos zum Ist-Zeitpunkt, sondern um ein Davos, das auch künftigen Generationen eine Existenz ermöglichen soll. Und diese liegt, zumindest noch, in der Abhängigkeit vom Tourismus.

@ Kontaktieren Sie unseren Autor: bela.zier@somedia.ch

PRIVATE SPITEX

für Pflege, Betreuung und Haushalt

- Tag und Nacht – auch Sa/So
- von allen Krankenkassen anerkannt
- offizielle Pflgetarife
- zuverlässig, individuell und flexibel

Hausbetreuungsdienst für Stadt und Land AG
Tel. 081 253 11 41
www.homecare.ch



«Immer einen Zug voraus!»

Ramona Cathomas, Logistikerin EFZ/Verkehr

Auflösung am 02. November 2015...



Königin der Handtaschen

Seit vier Jahren führt Mirija «Mimi» Mollerus das Familienunternehmen. Eine Zeit, in der sie einiges auf den Kopf gestellt hat und ihren Vater ins Staunen versetzte. Ein Porträt.

von Denise Erni

Während draussen der Herbst Einzug hält, herrscht im Showroom des Handtaschen-Unternehmens Maison Mollerus in Erlenbach bereits Frühling. «Sind sie nicht toll?», fragt eine gut gelaunte Mirija «Mimi» Mollerus, CEO des Familienbetriebs, und zeigt auf die bunten Taschen vor ihr. Modelle in Gelb, Pink, Koralle und Rosa stehen da. «Mein Vater hat schon etwas leer geschluckt, als er die knalligen Farben sah», erzählt Mollerus. Sie lacht. Sie ist es sich gewohnt, dass ihr Vater, Firmengründer Ernst Mollerus, (siehe Kasten) nicht alles goutiert, was seine Tochter tut. «Es ist nicht immer einfach, neben einem Patron wie ihm zu bestehen», gibt sie zu. «Ich versuche, unser Unternehmen stets weiterzuentwickeln und zu verändern.» Genau darin bestehe aber die Schwierigkeit, wenn zwei Generationen in einem Familienbetrieb aufeinandertreffen. «Wenn ich etwas verändere, stelle ich ja automatisch die Leistung meines Vaters infrage.» Ihr Vater sei mit Leib und Seele Unternehmer und werde bis zu seinem Lebensende in der Firma sein.

Ein Umstand, mit dem Mimi Mollerus heute gut umgehen kann. Hat sie doch gelernt, sich durchzusetzen. Dennoch schätzt sie auch seine langjährige Erfahrung. 1999, nach ihrem Studium in den USA, übernahm sie den Hauptsitz in Zürich. «Ich kam aus Amerika und dachte, ich kann alles auf den Kopf stellen», blickt sie zurück. Ihre Eltern lebten und arbeiteten noch in Deutschland, 2004 kamen diese in die Schweiz und Vater und Tochter sassen sich fortan jeden Tag in der Firma gegenüber. «Das funktionierte nicht und ich nahm nach einer beruflichen Auszeit und der Geburt unserer Tochter einen Job bei IWC an», sagt Mollerus. Erst 2011 wagte sie einen zweiten Versuch und kehrte zurück in den Betrieb. Ist ihr Vater heute auch stolz auf seine Tochter? «Im tiefsten Inneren ist er das, aber so richtig zugeben tut er das nicht», sagt sie. «Diesen 'Rückenstreicher' muss man sich selber holen.»

Viel Überzeugungsarbeit

Seit vier Jahren führt die 42-Jährige das Unternehmen und stellte in dieser Zeit einiges auf den Kopf, wechselte Mitarbeiter aus und verlieh der Marke mehr Glamour. Schweizer Topmodels

«Verändere ich etwas im Unternehmen, stelle ich automatisch die Leistung meines Vaters infrage.»

sind Testimonials der neuen Kollektionen. Die grösste Veränderung und die, die auch am meisten Kraft gekostet hatte, folgte 2012. Mollerus beschloss, den Sitz des Unternehmens nach über 25 Jahren vom Textil- und Modezentrum in Zürich-Oerlikon nach Erlenbach zu verlegen. «Sehr zum Erstaunen meines Vaters», erzählt sie. Es habe sie einiges an Überzeugungsarbeit gekostet und «irgendwann habe ich ihn vor vollendete Tatsachen gestellt

und gesagt, dass die Verträge unterschrieben sind.» Der Vater fügte sich, Büro und Lager zogen an den Zürichsee. Highlight des Ortswechsels war die Eröffnung des ersten Flagship-Store im Herbst 2012. «Mein Baby», sagt sie.

16 Angestellte hat das Unternehmen, produziert werden die Artikel, die in Handarbeit gefertigt werden, unter anderem in Mendrisio und in Italien. «Die Qualität und Liebe zum Detail zeichnen uns aus.» Zusammen mit einer Designerin ist Mollerus für die Kollektion verantwortlich. Nachts würden ihr die besten Ideen kommen. Modemessen besucht sie selten. «Jede Firma hat ihre Handschrift und unsere kommt aus mir, sind meist meine Ideen.» Deshalb mache sie auch nicht jeden Trend mit. «Auf Steinchen und Nieten haben wir verzichtet.» Hat Mollerus eine Idee, bespricht sie sich mit der Designerin und bestellt beim Produzenten ein Prototyp. «Durch die Nä-

he zur Produktion habe ich diesen in ert kürzester Zeit in der Hand.» Unverändert und seit Jahren von den Kundinnen gleichermaßen geliebt sind die klassischen Vinerus-Modelle. «Wir haben eine sehr treue Kundschaft und diese schätzt es, dass sie auch nach zehn Jahren noch dasselbe Portemonnaie kaufen kann.»

Spezielle Namen

Rund 200 verschiedene Handtaschen, Kleinlederwaren und Reisegepäck umfasst das Sortiment. Neben der Schweiz, wo der grösste Teil der Produkte verkauft wird, werden die Taschen auch nach Deutschland und Österreich sowie nach Dubai exportiert. Welches ist das beliebteste Produkt? «Die Beuteltasche Niesen», sagt Mollerus. Benannt nach dem Berg im Berner Oberland. Und das ist kein Einzelfall. Jedes Maison Mollerus Modell trägt den Namen einer Ortschaft oder Stadt, eines Fluss-

Erfolgreich: Die Unternehmerin Mirija «Mimi» Mollerus führt in zweiter Generation das Familienunternehmen Maison Mollerus.. Pressebilder

ses oder Berges. «Die Idee dazu hatte mein Vater bei seinen Fahrten durch die Schweiz», sagt sie. Bis auf einige «Fremdgeher» hielt man sich immer daran. «Sein Lieblingsmodell nannte er Monika, nach meiner Mutter.» Bei der Firmengründung 1984 standen die beiden M auch für Monika Mollerus, erst später wurde daraus Maison Mollerus.

«Meine Tochter spricht heute schon Damen an, die eine unserer Tasche tragen und sagt: 'Die hat meine Mami gemacht'.»

Auch solche «Fremdgeher» waren die Modelle von Mimi Mollerus' erster eigener Kollektion «Sweets». Damals nannte sie ihre Taschen, «die aus Lack und Leder bestanden» «Älskling» – Schatz auf Schwedisch. «Ich war jung und wahnsinnig verliebt in einen Schweden», erzählt sie und lacht. Eine Tasche dieser Liebes-Kollektion habe sie «irgendwo noch», den Schweden hingegen «tauschte» sie gegen einen Schweizer ein. Seit zehn Jahren ist sie mit dem Finanzunternehmer Philipp Richner verheiratet. Mit ihm hat sie zwei Kinder, Johanna, neun Jahre alt, und den vierjährigen Clemens. «Es ist eine Herausforderung, Kinder und Beruf unter einen Hut zu bringen», sagt Mollerus. Berufliches und Privates trennt sie kaum. Die Unternehmerin will entweder als Erste oder Letzte in der Firma sein. «Weil ich aber nie die Letzte sein will, bin ich morgens schon sehr früh da.» Dafür versuche sie um 16 Uhr Feierabend zu machen, um dann Zeit mit ihren Kindern zu verbringen. «Dann bin ich voll und ganz für sie da und das Handy ist weit weg.»

Stolze Tochter

Was sind Ihre Pläne mit Maison Mollerus? «Weiterhin gesund zu bleiben und Spass am Job zu haben», sagt sie. Und es wäre schön, wenn ihre Kinder die Firma eines Tages weiterführen würden. «Meine Tochter spricht jetzt schon alle Damen, die eine unserer Taschen tragen an und sagt: «Die hat meine Mami gemacht.» Mollerus schmunzelt.



Interessiert: CEO Mirija «Mimi» Mollerus besucht gerne die Produktionsstätten ihrer Taschen.

Aus Liebe zu seiner Frau

1984 gründete Ernst Mollerus Maison Mollerus. Zu Beginn hiess die Firma Monika Mollerus – ein **Liebesbeweis an seine Frau.** Der deutsche Unternehmer und seine Frau führten Modegeschäfte in Düsseldorf, Gelsenkirchen und im Ruhrgebiet. Taschen fehlten in ihrem Sortiment, und weil sie keine passende Marke fanden, beschloss Mollerus eine eigene Kollektion zu gestalten. **Phönix**, der die beiden M miteinander verbindet, ist **seit über 30 Jahren das Logo des Unternehmens.** Das wohl bekannteste Material ist Vinerus, das aus hochwertigem beschichtetem Canvas besteht. Ernst Mollerus ist heute VR-Präsident der Firma, seine Tochter Mimi CEO. Das Sortiment besteht aus Handtaschen, Kleinlederwaren wie Kreditkartenetuis sowie Reisegepäck. (dni)



Reine Handarbeit: Die Taschen aus dem Hause Maison Mollerus werden im Tessin – in Mendrisio – und in Italien komplett handgefertigt.