



Mimi Möllerus, Wie der Vater, so die Tochter

WENN JUNGE FRAUEN DAS UNTERNEHMEN VON PAPA ÜBERNEHMEN

MANCHMAL FÄLLT DER APFEL NICHT WEIT VOM STAMM – UND DENNOCH KÖNNEN DIE FUSSTAPFEN DES VÄTERLICHEN PIONIERS GRÖßER SEIN ALS ERWARTET. WIR BERICHTEN ÜBER DREI JUNGE UND BILDSCHÖNE FRAUEN, DIE SICH DARAN VERSUCHEN, DIE GESCHICKE DER VOM VATER GEGRÜNDETEN FIRMA FORTZUFÜHREN. MIT EIGENEN VISIONEN, IDEEN UND JEDER MENGE LEIDENSCHAFT. OBWOHL DER WEG UNTERNEHMERISCH GESEHEN GEEBNET WURDE, KANN SO EINE NACHFOLGE INKLUSIVE GENERATIONEN- UND GESCHLECHTERWECHSEL MIT GANZ SCHÖN VIELEN STOLPERSTEINEN VERSEHEN SEIN.

Von Sandra-Stella Triebel

Mimi Richner Mollerus könnte man als Powerhouse bezeichnen, als unkonventionell oder strahlend schön. Auf jeden Fall ist die 40-Jährige eines: offen für Neues und getrieben von Visionen, die aus ihr herauszusprudeln scheinen wie aus einem warmen Schokoladenbrunnen auf dem Buffet eines Neujahrsballs. Die bekennende Biergeniesserin verfügt über eine Lebenslust, einen Charme und schelmischen Witz, der ansteckt. Sie gehört zu jenen Frauen, in deren Anwesenheit man sich gut fühlt – denn diese Lady hat Energie für zwei. Die Mutter eines 15 Monate alten Sohnes und einer 6-jährigen Tochter hat eine einnehmende Ausstrahlung, die viele andere Frauen um sie herum erblassen lassen könnte. In die Firma Maison Mollerus, die von Ernst Mollerus vor 26 Jahren hier in der Schweiz gegründet wurde, trat Mimi 2007 im zweiten Anlauf erneut an die Seite ihres starken Vaters. Wir treffen die Neo-Schweizerin, Taschen-Fashionista und Unternehmerin im Flagshipstore am Zürichsee.

Wissen Sie noch, was Sie als Kind werden wollten?

Mimi Mollerus (wie aus der Pistole geschossen): Feuerwehrmann!

Warum? Was hat Sie daran so fasziniert?

Damals im Internat, da gab es eine tolle Gruppe von jungen Leuten, die in der freiwilligen Feuerwehr waren. Und da fand ich: Da muss doch auch eine Frau mit rein.

Und wann haben Sie es aufgegeben?

Ja, ich glaube, ziemlich bald. Es ging ja auch einfach nicht! Man war ein Mann bei der Feuerwehr.

Na gut, als CEO ist man auch ein Mann.

Natürlich, unbedingt (lacht).

Aber nochmals zurück in Ihre Jugend. Sie waren im Internat. Und wie ging die berufliche Laufbahn weiter?

Mit 19 Jahren habe ich mein Abitur in Bayern gemacht. Danach dachte ich, jetzt bist du die ganz Grosse und jetzt will dich jeder im Beruf. Du bewirbst dich irgendwo, du bist ja Abiturientin. Und dann stellte ich

schnell fest, dass du eigentlich gar niemand bist und du gar nichts kannst im Berufsleben. Also hab ich einen Abstecher nach Oxford gemacht und bin ein Semester im Nebel gesessen. Ich kam unwissend, aber mit besserem Englisch zurück und habe dann eine Lehre in Düsseldorf begonnen, als Industriekauffrau. Danach hab ich gesagt: Papi, ich gehe jetzt nach Amerika und studiere da. Gesagt, getan! Ich habe mich in Florida, in die Schiller International University eingeschrieben und dort meinen Master in International Business und Marketing gemacht.

Da kam die grosse, blonde Deutsche nach Amerika. Wie war das?

Das war toll (lacht). Ich hatte ein bisschen Geld von meinen Eltern bekommen und habe als Allererstes ein amerikanisches Auto gekauft. Einen Ford Mustang, gebraucht und sehr alt – aber es war mein erstes Auto. Ja, dann habe ich da studiert und war erstmals so richtig auf eigenen Füßen unterwegs.

Wie fühlte sich das an?

Grossartig! Es war Florida. Es war Sonne, es war warm, das Leben war leicht. Damals war es noch das Amerika der Freiheit. Du hattest das Gefühl, du bist frei, du kannst deinen Traum hier leben.

Hm ... wieso kamen Sie überhaupt zurück?

Nun, mein Studium war fertig und ich bekam ein Angebot von meinem Vater: Mimi, übernimm doch du den Hauptsitz in Zürich. Und dann bin ich in die Schweiz gekommen, meine Eltern lebten da noch teilweise in Düsseldorf. Und ich hab das hier angepackt – das war 1999. Das hielt sechs Jahre. Als meine Eltern dann für immer in die Schweiz zogen – und ich plötzlich «dem anderen» Chef gegenüber sass, war es mehr oder minder vorbei mit der Idylle.

Das heisst, es war so lange gut, wie Sie getrennt waren?

Ja, es war nicht immer leicht, weil wir natürlich schon unterschiedlichen Generationen angehören und unterschiedliche Ideen haben. Dann war mein Vater plötzlich immer da. Und der Raum, in dem ich mich bewegen konnte, wurde extrem klein. Zu jenem Zeitpunkt habe ich auch meinen Schweizer Mann kennen gelernt und beschlossen, eine kleine berufliche Pause einzulegen. Nach unserer gemeinsamen Probezeit



haben wir dann am Tegernsee geheiratet, darauf kam unser erstes Kind in München zur Welt und seither leben wir auch wieder in der Schweiz.

Und wie kam es dazu, dass Sie doch wieder in die Schweiz kamen?

Private Gründe führten uns zurück – mir fehlte das Berufsleben und somit habe ich erst mal bei der Uhrenfirma IWC gearbeitet. Ich habe unter anderem Taschen und Kleinleder für die jeweiligen Uhrenkollektionen kreiert – die bei der Eröffnung eines neuen IWC Flagshipstores in Hongkong vorgestellt wurden. Nach drei Jahren IWC kamen mein Vater und ich wieder geschäftlich zusammen; mit mehr Gelassenheit und Ruhe ging ich den erneuten Versuch an.

Ist Ihr Vater ein Patron?

Mollerus gibt's ja seit 26 Jahren. Es hat doch einiges an Innovationsgeist, unternehmerischen Fähigkeiten und Mut gebraucht, um diese Marke damals auf den Weg zu bringen. Daraus entwickeln sich häufig patronale Strukturen. Also ... – wenn mein Vater einmal nein sagt, dann geht da meist nichts mehr. Aber ich habe einen ziemlich langen Atem. Ich war es ja, die sich in den Kopf gesetzt hatte, die gesamte Firma nach Erlenbach an den Zürichsee umzusiedeln und dort den ersten Flagshipstore zu eröffnen. Das hat mich gut eineinhalb Jahre Überzeugungsarbeit gekostet.

Dann waren der Umzug und der eigene Flagshipstore also Ihr Baby...?

Genau, das war mein Baby. Und das hat viele Abende, Gespräche, Briefe und Tränen gekostet, ihn zu überzeugen. Ich habe über unser gesamtes Umfeld versucht, auf ihn einzuwirken und ihn umzustimmen, denn er wollte so gar nicht, dass wir aus dem Textil- und Modecenter ausziehen.

Und irgendwann habe ich gesagt: Papi, wir machen das jetzt! Dann sagte er: na gut, okay. Und gab klein bei.

Und ist es gut für Maison Mollerus?

Ich empfinde es sehr gut für MM. Jetzt haben wir erstmals die Möglichkeit, unsere Kunden selbst kennen zu lernen, uns zu präsentieren an einem Ort, der am See liegt, der schön ist und der die MM Welt darstellen kann.

Ich möchte nochmals kurz zurückblättern, damit wir die Geschichte von Mollerus verstehen. Wie entstand MM überhaupt?

Meine Eltern hatten früher viele Modegeschäfte in Düsseldorf, Gelsenkirchen, im Ruhrgebiet. Und in irgendeiner Form wollten meine Eltern, vor allem meine Mutter, auch Taschen zum Verkauf anbieten. Sie überlegten, welche Marke dies sein könnte – konnten aber nichts finden, was so richtig zu ihnen gepasst hätte. Deshalb wollten meine Eltern mit einer eigenen Kollektion ihr Glück versuchen. Deshalb hiess die Firma am Anfang auch „Monika Mollerus“. Es war also eine Art Liebeserklärung meines Vaters an meine Mutter.

Haben Sie die Firmengründung damals aktiv miterlebt?

Leider nicht, da war ich im Internat. Aber ich denke schon, dass es anfangs nicht einfach war, auch weil er die Firma in der Schweiz gegründet hatte.

Wieso eigentlich?

Die Schweiz stand für ihn schon immer für höchste Qualität und Präzision. Mein Vater hat hier auch produzieren lassen, wie wir das zur Hauptsache auch heute noch tun. Damals war die erste Produktion noch in Zürich.

Inwiefern haben Sie von Kindesbeinen an dieses Unternehmertum, das Ihre Eltern intensiv gelebt haben, mitgekriegt?

Da meine Eltern, seit ich denken kann, diese Modegeschäfte zusammen geführt haben, kannte ich nichts anderes, als dass meine Eltern selbstständig sind und sehr hart arbeiten. Und das ist mir natürlich so ins Blut übergegangen. Für mich war es entsprechend selbstverständlich, dass man arbeitet, sein Geld verdient und Dinge vorantreibt. So wie ich es bei meinen Eltern gelernt habe. Meine Eltern sind sicher auch fordernde Menschen. Mein Vater sagt immer: Das letzte Pferd brauchst du beim Rennen nicht mehr antreiben. Da passiert nicht mehr viel.

Und welches unternehmerische Motto haben Ihnen die Eltern entsprechend mitgegeben?

Der Lieblingsspruch meines Vaters über sein Unternehmen war immer: mein, klein und fein. Dass man mit seinem Unternehmen nicht überschwänglich werden sollte, sich nicht verspekulieren, dass man bescheiden bleibt. Dass man nicht zu stark expandiert und seine Qualität nicht vernachlässigt. Sondern einfach bei sich selbst bleibt. Für diese Werte bin ich dankbar.

Wie ist es, in die Fussstapfen eines intelligenten, erfahrenen Unternehmers und starken Vaters zu treten?

Noch laufen diese Fussstapfen fast wie nebeneinander (lacht). Wir nähern uns, entfernen uns, versuchen, Kompromisse zu finden. Aber ich spüre eine grosse Verantwortung für die Mitarbeiter und für unsere Marke.

Wie viele Mitarbeiter haben Sie ?

Wir sind zehn.

Wie gehen Sie damit um?

Es bereitet mir oft sehr viel Freude und teils wieder Sorgen. Manchmal habe ich schlaflose Nächte. Nicht weil es schlecht läuft, sondern weil ich versuche, nachts Konflikte zu lösen oder Ideen zu durchdenken – nachts habe ich oftmals die Ruhe nachzudenken.

Und was ist die grösste Herausforderung für Sie im Moment?

Dass das, was wir tun, gut ist. Dass es erfolgreich ist. Und dass die Kunden zufrieden sind, mit dem, was wir tun. Es wäre wahnsinnig frustrierend für mich, wenn die Kunden dich anrufen und sagen, die Kampagne sieht mies aus, uns gefällt die neue Kollektion nicht oder die Umsatzzahlen sinken. Also, mir ist es wichtig, dass die, die mit mir zusammenarbeiten, auch glücklich sind. Damit auch irgendwann der Vater mal sagen kann: Weisst du, jetzt glaube ich, kann ich loslassen. Denn ich glaube, wenn ein Patron sieht, es ist etwas nicht im Lot oder die Kunden sind nicht mehr der Marke zugetan, dann abzugeben ist ja doch sehr viel schwerer oder nahezu unmöglich. Die Sache ist die: Es macht meinem Vater jetzt besonders viel Spass, in dieser Konstellation, in diesem neuen Office, in diesem Flagshipstore, an dieser neuen Location zu arbeiten, dies alles hat ihm auch wieder neuen Aufwind gegeben.

Apropos Ihr Papa, inwiefern hat Sie Ihr Vater beeinflusst, in dem, was Sie heute tun? Wie Sie Menschen führen? Wie Sie unternehmerisch denken? In welchem Bereich hat er Sie am meisten geprägt?

Was Design und die Tasche an sich betrifft, haben wir den grössten Gleichschritt. Im Führen von Mitarbeitern, würde ich sagen, bin ich ganz anders als er. Ich bin sehr direkt in der Kommunikation, ich mag auch den direkten Weg, ich mag keine grossen Hierarchien. Die Meinung meiner Mitarbeiter versuche ich so weit wie möglich zu erfragen, sie zu integrieren. Das entspricht dem «alten» Führungsstil eher weniger ...

Die Mitarbeiter, die Sie übernommen haben, die haben Sie ja nicht selbst ausgesucht – wie gehen sie mit dem Generationenwechsel um?

Mittlerweile haben wir einiges anders strukturiert und manche Mitarbeiter im Team sind neu. Es war zu Beginn, als ich wieder dazukam, wirklich nicht einfach. Aber du brauchst Mitarbeiter mit Leidenschaft, Loyalität und Treue. In Familienunternehmen ist der grösste Konfliktherd an der Spitze der Firma zu finden – aber wenn du Mitarbeiter hast, die das wissen und mit dir für deine Marke arbeiten wollen, ist das grossartig und das Schönste, was dir passieren kann.

Wie glücklich sind Sie eigentlich in der Welt der Taschen? Denn Schuhe und Taschen, da kann man doch davon ausgehen, dass Frauen das mögen ...

Sehr glücklich. Wenn ich nicht die Leidenschaft dafür hätte, könnte ich es nicht machen. Ich kann nur verkaufen, was ich wirklich mit einer grossen Leidenschaft tue.

Wie wichtig ist Ihnen unternehmerischer Erfolg? Also der Hintergrund meiner Frage: Möchten Sie Ihrem Vater jetzt auch beweisen, dass es gut ist, dass er Sie hat?

Natürlich. Ich denke, das möchte doch jeder in einer solchen Konstellation. Das wirst du machen müssen, um die Zügel «bit by bit» zu bekommen.

Also, das heisst, Sie müssen Ihrem Vater jetzt beweisen, dass er richtig gehandelt hat?

Immer wieder, jeden Tag.

Wie geht man damit um, ist das leicht?

Nein, leicht ist es nicht. Das ist es nie. Auf der einen Seite weisst du, du hast deinen Vater als Chef und auf der anderen Seite hast du deinen Vater als Vater – und Grossvater deiner Kinder.

Was sind die grössten unternehmerischen Herausforderungen für Mollerus zurzeit?

Gerne würde ich mit MM ein wenig expandieren. Und ich möchte auch gerne die eine oder andere Kollektion weiter ausbauen. Dies indes bei gleichbleibender Qualität. Immer hochwertig, das ist mir ein grosses Anliegen.

Sie sind ja quasi «Louis Vuitton» der Schweiz.

Das nehme ich als Kompliment. Das klingt toll. Ich denke auch, dass unsere Schweizer Kundin stolz ist, eine Schweizer Marke mit diesem Image zu tragen. Und ich bin ja Neo-Schweizerin und hab seit Kurzem einen Schweizer Pass!

Und wie lange möchten Sie arbeiten? Haben Sie sich das schon überlegt?

Nun, gerne würde ich die Firma natürlich in Familienhand lassen. Wenn die Kinder mal so gross sind, dass sie das übernehmen können, wäre ich sehr glücklich. Ein schöner Gedanke eigentlich. Ich denke, Familienunternehmen werden immer rarer, was schade ist, weil in ihnen unheimlich viel Passion liegt. Herzblut kriegst du nicht mit Geld oder einem grossen Investor. Das schaffst du nur, weil es ein Familienunternehmen ist. Weil es über Generationen mit dir verwoben ist. Du brauchst, um erfolgreich sein zu können, eine Leidenschaft für die Sache. Und ich freue mich jeden Montagmorgen aufs Neue, ins Geschäft zu gehen. Das ist wahrlich ein Privileg.

Das Interview erschien im Original im Magazin Ladies Drive (www.ladiesdrive.tv).

Foto: zvg.

:: WWW.MOLLERUS.COM ::

