



Brunello Cucinelli, der Archetyp der italienischen Mode

# Mehr als nur (Cash-)mere

Batista Wasescha von Brunello Cucinelli spinnst Kaschmirwolle zu Gold auf dem Schweizer Markt

VON LAURIANE ZONCO

„Hat das nicht Sokrates gesagt? Gut geraten. Eher unerwartet prangt dieser Satz auch als Einführungslogan auf der Website der Superluxus-Kaschmirmarke Brunello Cucinelli. Wann hat uns ein Modelabel zum letzten Mal mit den Worten eines griechischen Philosophen zum Denken angeregt?

Doch das ist nicht das Einzige, das dieses Unternehmen besonders macht. Brunello Cucinelli, der sein gleichnamiges Unternehmen 1985 im mittelalterlichen italienischen Städtchen Solomeo gegründet hat, hebt sich vom Rest der Mode- und

Businesswelt ab, indem er stets betont, dass Profit nur um des Profites willen ihn nicht im geringsten motiviert und für ihn „Business eine Bedeutung habe, die über den Profit hinausgehe und er es vorziehe, den Gewinn zu reinvestieren, um das Leben von Arbeitern zu verbessern und der Welt etwas von ihrer Schönheit zurückzugeben“. In Zeiten, in denen das Profitstreben alle anderen Werte in den Schatten stellt, würden viele von uns gerne einem der wenigen als unorthodox empfundenen Kapitalisten mal ihren Lebenslauf zuschicken. Wie wunderbar müsste es doch sein, bei jemandem zu

arbeiten, der eine Seele hat.

Jemand hatte dieses Glück tatsächlich. Der in der Schweiz geborene Batista Wasescha arbeitet als Partner der ersten Stunde des italienischen Modehauses seit 20 Jahren mit Brunello Cucinelli. Batista Wasescha fungiert als Geschäftsträger der Marke in der Schweiz. Er wurde 1992 von Brunello Cucinelli ausgewählt, um den Schweizer Markt zu erschliessen und die bunte und qualitativ sehr hochwertige Kaschmirmode über die Modewelt und die vermögenden Gesellschaftskreise hinaus bekannt zu machen. Wasescha erinnert sich, dass er Cucinelli von einem »»»



gemeinsamen Freund vorgestellt wurde und sich Cucinelli alsbald überlegte, ob Wasescha zur Unternehmenskultur passen könnte. Als er erkannte, dass man gemeinsame Ziele und unternehmerische Werte hatte, beauftragte Cucinelli Batista Wasescha, die Marke in der Schweiz einzuführen und zu etablieren. Überraschend für manche Branchenkenner ist heute die Tatsache, dass Wasescha auch nach 20 Jahren noch exakt dieselbe Position einnimmt und damit schön die Beständigkeit veranschaulicht, die Brunello Cucinellis Philosophie und Ethik widerspiegelt, besonders im Hinblick auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Überaus typisch für ein Familienunternehmen werden die Zufriedenheit und das Wohlbefinden als Schlüssel zum Erfolg gewertet: Die Cucinelli-Fabrik ist in Italien bekannt dafür, dass die Angestellten lange Mittagspausen nehmen dürfen und keine Stechuhr bedienen müssen.

Brunello Cucinellis Intuition beim Engagieren von Wasescha hat sich als goldrichtig erwiesen. Batista Wasescha spricht über die Marke Cucinelli mit einer Mischung von Leidenschaft und Bewunderung und bringt damit zum Ausdruck, wie sehr sie ihm am Herzen liegt, eine Eigenschaft, die sich bei der Entwicklung der Marke in der Schweiz als sehr hilfreich erweist: Am Anfang ihrer Zusammenarbeit gab es im ganzen Land nur zehn Outlets, die Brunello Cucinelli-Produkte verkauften. „Heute sind wir in 35 Multibrand-Geschäften vertreten und haben nun fünf eigene Geschäftslokale, die ausschliesslich unsere Marke verkaufen. Ein sechste Filiale wird in diesem Herbst in Zürich eröffnet“, sagt er und fügt hinzu, dass Cucinelli-Produkte „in den besten und feinsten Multibrand-Geschäften verkauft werden“. Er bemerkt dies trocken als Fakt ohne Spur von Selbstgefälligkeit, weil er die Marke genug gut kennt und



Batista Wasescha

liebt, um genau zu wissen, wie und wo sie vertrieben werden sollte.

Es scheint, als wäre Batista Wasescha schon immer im Modebusiness gewesen, ja geradezu in dieses Business hineingeboren. Die wenigsten haben die Fähigkeit Waseschas, die Bedürfnisse Brunello Cucinellis, sowohl der Person als auch der Marke, so genau zu verstehen. Waseschas Eltern führten ein Sportgeschäft, und er begann schon in jungem Alter im Mode- und Einzelhandelsgeschäft in Zürich zu arbeiten. Die Begegnung mit Cucinelli erfolgte bereits in den Anfängen seiner Karriere. Als er seine berufliche Erleuchtung hatte, eröffnete Wasescha seine

eigene Modeagentur und gab bald die Vertretung anderer Marken auf, um sich voll Cucinelli zu widmen. Die Geschwindigkeit, mit der sich die Marke in der Schweiz und anderswo auf der Welt entwickelte, war ziemlich beeindruckend und wurde vor ein paar Monaten von einem überaus erfolgreichen Börsengang an der Mailänder Börse untermauert.

Wasescha ist nicht überrascht von Cucinellis Erfolg in der Schweiz, einem Markt, der Luxus zu schätzen weiss und pflegt. Pullover aus kostbarem Kaschmir finden hier treue Abnehmer trotz saftigen Preisen. Cucinelli gehört in der Tat zu den teuersten Konfektionsmarken. „Es



Die Marke über ihre Basis hinaus in neue Artikelbereiche führen

liegt in der Natur der Schweizer, dass sie sich zu diesen edlen, warmen Pullovern und Strickjacken hingezogen fühlen“, sagt er mit einem Lächeln und meint, die Schweizer Konsumenten „wissen Qualität zu schätzen. Cucinelli ist sehr stolz darauf, seine gesamte Bekleidungsline in Europa herzustellen. Es ist wahre Handarbeit, und die hat ihren Preis, doch das Endprodukt spricht für sich selbst“.

Dank dem entwickelten Qualitätsbewusstsein der Schweizer, nahm der heimische Markt die Entwicklung Cucinellis von einer Luxuspullovermarke zu einer vollständigen Bekleidungsline bereitwillig auf. „Wir begannen 1992 mit rund 150 Cucinelli-Artikeln, heute produziert die Marke jährlich 1300 verschiedene Artikel pro Kollektion. Wir sind nun in der Lage, etwa hundert Prototypen pro Tag zu entwerfen, was in jeder Hinsicht enorm ist, sagt Wasescha enthusiastisch. Die Anpassungsfähigkeit und Flexibilität des Unternehmens ermöglichte ihm, rasch von einer respektierten, aber beschränkt verbreiteten Marke zu einem vollentwickelten Modehaus zu mutieren, das nun über komplette Kollektionen für Männer und auch für Frauen verfügt. Als die Marke auf ein internationales Niveau

gehoben wurde, indem sowohl die Linie als auch der Vertrieb erweitert wurde, beschloss das Modehaus Cucinelli, eine komplette Gardeorbe „von Kopf bis Fuss“ zu kreieren, legt Wasescha dar. „Etwas, das die Markenphilosophie widerspiegelt, unsere Starprodukte wie Strickwaren und Mantel, verkörpern immer noch das Statement der Marke, aber Sie können in unseren Shops nun grundsätzlich alles finden, von der Grundausrüstung über Schuhe und bis zu Accessories“, so Wasescha. Es sind mehr als nur Kleiderboutiquen. Cucinelli möchten ein komplettes Lifestylekonzept vermitteln, ein Konzept, des schlicht daherkommenden Luxus, der durch die Verwendung der besten Materialien, der besten Verarbeitungstechniken und durch sorgfältige Handarbeit besticht. „Die Marke verkörpert luxuriösen Sport-Chic, aber nie aufdringlich“, bestätigt Wasescha. Diese Charakteristik sieht er als einen der Hauptgründe des Erfolgs der Marke in der Schweiz. „Die Kunden staunen immer wieder, wie kreativ die Kollektionen sind, während die Liebe zum Detail konstant bleibt“, merkt er an.

Wasescha kann seinen Enthusiasmus nicht verbergen, doch seine Wort-

wahl und sein Ton vermitteln eine Zurückhaltung, die sich auch hinter dem Cucinelli-Ethos verbirgt: Die Begegnung mit Batista Wasescha lässt keinen Zweifel: das Unternehmen hätte keine bessere Person als Katalysator für die Erschliessung des Schweizer Marktes finden können, denn er versteht sowohl diesen Markt wie kein anderer als auch den Modus Operandi seines Arbeitgebers. Wasescha ist natürlich nicht nur ein Vertreter, sondern vielmehr ein eigentlicher Partner, dessen Neigungen mit jenen der Familie Cucinelli übereinstimmen und weiterhin ein logisches und organisches Wachstum pflegen. Was hat dieser Experte also über die Zukunft von Cucinelli in der Schweiz zu sagen? „Oh, ich denke, wir könnten keine weiteren Monobrand-Shops eröffnen, da wir bereits in den feinsten Multibrand-Geschäften etabliert sind, doch diese Frage müssten Sie Brunello direkt stellen“, fügt er mit einer Bescheidenheit hinzu, die man ihm nicht ganz abkaufen möchte. «««