



Autorin: Swenja Willms

# DIE LEDERBARCHITECTEN



Wegweisend seit 1961: die «Scribe Novo»-Kollektion.

UNSERE FÜSSE TRAGEN UNS DURCH DAS LEBEN. ES GIBT WEGE ZU BESCHREITEN, BERGE ZU ERKLIMMEN. DIE FAMILIE BALLY BAHNTE SICH IHREN EIGENEN WEG - VON DER GUMMIBANDFABRIK ZUR SCHUH-PRODUKTION, VON ELEGANTEN HERRENTRETERN ZU BEGLEITERN WAGEMUTIGER BERGEXPEDITIONEN. DAS SCHWEIZER TRADITIONSUNTERNEHMEN KENNT SEINE WERTE UND BLEIBT SEINER KERNKOMPETENZ SEIT BEINAHE ZWEI JAHRHUNDERTEN TREU: DER ARBEIT MIT LEDER. NICOLAS GIOTTO SPRICHT DARÜBER, WAS ES HEISST, CEO EINER MARKE MIT EINER 170-JÄHRIGEN FIRMENGESCHICHTE ZU SEIN.



**PRESTIGE:** Herr Giroto, Sie kamen 2015 zu Bally und haben als COO die Marke neu positioniert. Vier Jahre später übernahmen Sie den Chefposten bei der Marke. 2019, ein Jahr bevor Corona die Welt durcheinandergewirbelt hat. Wie haben Sie die vergangenen zwei Jahre überstanden?

**NICOLAS GIROTTO:** Am Anfang war es sehr schwierig, aber als CEO spürt man die Macht, die man haben kann, um etwas zu bewirken. Sie spüren, wie viel von Ihnen in diesen turbulenten Zeiten erwartet wird, und natürlich möchte ich aus menschlicher Sicht solche Situationen vermeiden, weil sie schwierig zu bewältigen sind. Gleichzeitig sind dies Situationen, in denen man wirklich etwas verändern kann. Bally konnte sich stärken und schneller transformieren, als ich es in normalen Zeiten erwartet hätte. Die Pandemie ist also nicht nur ein negatives Endergebnis. Aber es war eindeutig ein schwieriger Moment für die Branche. Nun sind wir alle aber wieder auf dem Weg in eine positive Richtung.

**Welchen Herausforderungen stellen Sie sich nun als CEO? Hat sich Ihre Beziehung zu der Marke mit dem Chefposten verändert?**

Ja und nein. Ich repräsentiere und liebe die Marke, und nach sechs Jahren habe ich auch eine persönliche Bindung zu dieser Marke entwickelt. Du hast einen Teil deines Lebens hineingesteckt. Aber der grosse Unterschied als CEO ist, dass Sie sich für alles, was passiert, vollständig verantwortlich fühlen. Meine Liebe zur Marke hat sich also nicht geändert, aber meine Herangehensweise insbesondere an die Mitarbeiter hat sich verändert. Ich fühle mich für jeden von ihnen verantwortlich. Ich fühle mich für eine Marke mit einer 170 Jahre alten Geschichte verantwortlich, ein Jubiläum, das wir dieses Jahr feiern. Sie spüren also viel Gewicht auf Ihren Schultern. Aber das ist auch das Schöne an diesem Job. Es ist eine Art von Reichtum und eine Quelle der Inspiration.

**Und alles begann als familiengeführte Gummibandfabrik in Schönenwerd ...**

Richtig. Die Bally-Geschichte begann mit Damenschuhen für die Stadt. Dahinter steckt eine schöne Geschichte. Herr Carl Franz Bally besuchte während seines Gummigeschäfts eine Fachausstellung in Paris. Und er beschloss, seiner Frau ein Paar Schuhe als Geschenk mitzubringen. Aber weil er die richtige Grösse vergessen hatte, brachte er zehn Paar Schuhe mit. Nur zwei davon passten. Die restlichen Paare stellte er in das Schaufenster seiner Fabrik. Die Schuhe waren in weniger als einer Woche ausverkauft. Da begann sich Herr Bally zu fragen, warum er seine Schuhe nicht selbst herstellte. Er expandierte sein Sortiment, und Männerschuhe wurden produziert. Heute ist das Verhältnis 60:40 – 60 Prozent unserer Schuhe werden für Männer geschaffen, 40 Prozent für Frauen.



Als CEO nutzt Nicolas Giroto die Stärken von Bally.

**Bally feiert dieses Jahr sein 170-jähriges Firmenjubiläum. Wie hat sich die Marke über diesen langen Zeitraum gewandelt?**

Wenn ich im Laufe der Geschichte von Bally Punkte nennen müsste, die konstant mit der DNA der Marke verbunden sind und uns so erfolgreich gemacht haben, wären das Handwerk und Innovation. Wenn Sie einen qualitativ hochwertigen Bergschuh haben möchten, auf den Sie sich verlassen können, hat Bally im Laufe der Jahre seine Handwerkskunst unter Beweis gestellt. Zum anderen hat uns das innovative Denken vorangetrieben. Nicht nur technisch, auch industriell. Bally hat viele Prozesse erfunden, wie die Prüfung der Qualität des Leders, um effizienter zu produzieren. Und sogar soziale Innovationen, bei denen Bally seiner Zeit voraus war. Zum Beispiel die Bereitstellung von Kantinen für die Mitarbeiter und die Gründung von Pensionsfonds. Also eine Reihe von sozialen Vorteilen zu einer Zeit, in der niemand über die soziale Verantwortung von Unternehmen sprach. Und mit der modernen Zeit kam ein neuer Zweig der Innovation hinzu: die Nachhaltigkeit. Die Modebranche ist ein Problem für die Umwelt, wir müssen dringend Fortschritte machen. Luxusprodukte sind zwar dafür bekannt, für die Ewigkeit gemacht zu werden, aber nicht alle enthalten das notwendige Mass an Nachhaltigkeit. Hier können wir noch mehr tun.

**Dass Schuhwerke von Bally für die Ewigkeit gemacht sind, beweist euer Modell «Scribe». Bestseller seit 1951 ...**

Ein Modell, das einen Meilenstein für unser Unternehmen markierte und von Max Bally aus der dritten Familiengeneration kreiert wurde. Ein zeitloses Design mit einer aussergewöhnlichen Konstruktion aus über 240 handwerklichen Techniken. Inspiriert wurde der Schuh vom Pariser Hotel «Soficel Le Scribe», in dem Max Bally zu diesem Zeitpunkt übernachtete. Mehr als 70 Jahre sind seitdem vergangen, und der Schuh ist immer noch Teil unserer Kollektion.

**Nicht nur für klassisch elegante Schuhwerke ist Bally bekannt. Im Laufe der Geschichte hat Bally einen starken Bezug zum alpinen Raum entwickelt. Es begann 1953, als Sherpa Tenzing Norgay eure Rentierstiefel bei der Erstbesteigung des Mount Everest trug. Wie kam es dazu?**

Jeder weiss um die starke Verbindung, die Bally zum Alpinismus und zum Everest hat. 1947 sponserte Bally eine Schweizer Expedition, um zum ersten Mal den Everest zu besteigen. Die Expedition scheiterte, aber Sherpa Tenzing Norgay behielt die Bally-Stiefel. Sechs Jahre später wurde der Everest erneut bestiegen – erfolgreich, gemeinsam mit den Bally-Stiefeln und Sir Edmund Hillary. Ein weiterer unglaublicher Meilenstein für uns.

Wenige Jahre später, 1956, nutzten wir unsere Verbundenheit zum Alpensport erneut als offizieller Sponsor der Schweizer Olympiamannschaft bei den Olympischen Winterspielen in Cortina d'Ampezzo. Die Curling-Boots, mit denen wir die Mannschaft ausstatteten, wurden letztes Jahr wieder neu aufgesetzt – als funktioneller Modeschuh, der praktisch und gleichzeitig stilvoll ist.

**Der alpine Raum ist nach wie vor eine grosse Inspirationsquelle für die Marke. Dieses Jahr gründeten Sie die «Bally Peak Outlook Foundation», die sich die Säuberung der Bergwelt zur Aufgabe gemacht hat. Woher kam der Impuls, diese Stiftung zu gründen?**

Als ich als CEO anfang, habe ich der Nachhaltigkeit einen starken Schub gegeben. Niemand kann unseren Einfluss auf unsere Industrie ignorieren – nach Öl und Gas ist die Modeindustrie einer der grössten Umweltverschmutzungsfaktoren der Welt. Wir haben die Verantwortung voranzukommen, Teil der Lösung und nicht des Problems zu sein. Die «Bally Peak Outlook Foundation» ist ein Beispiel für unser Engagement und kam auf ganz natürlichem Weg. Seit der Erstbesteigung des Mount Everest stehen wir in engem Kontakt mit der Familie von Sherpa Tenzing Norgay. Er hat uns zusammen mit dem Expeditionsleiter Dawa Steven Sherpa auf die Probleme aufmerksam gemacht, die durch den übermässigen Tourismus verursacht werden: Verschmutzung und Müll in den Basislagern der Berge. Gemeinsam haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, die Umwelt in den Bergen zu schützen und die lokalen Gemeinschaften bei der Bekämpfung dieses Problems zu unterstützen. Bis heute haben wir seit 2019 4,4 Tonnen Müll aus dem Himalaya entfernt. >

«**ICH MÖCHTE NICHT JEDE GELEGENHEIT NUTZEN, SONDERN DIEJENIGE MIT DEM GRÖSSTEN POTENTIAL.**»

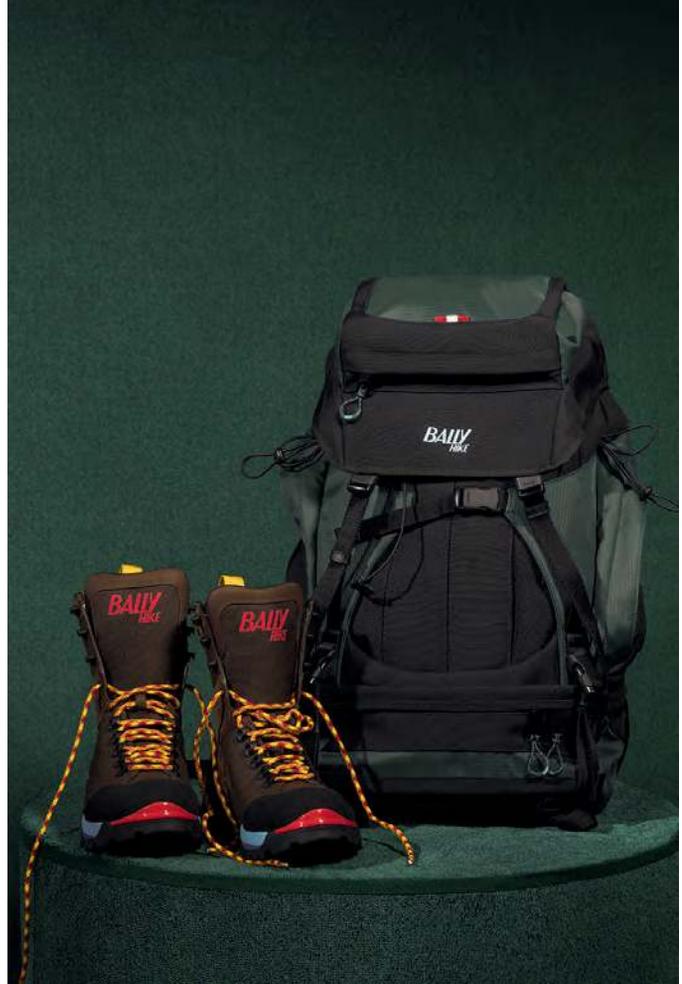


Der Bezwingen des Mount Everest:  
Die Rentierstiefel von Bally erklimmen  
bereits 1953 den höchsten Punkt  
der Erde.





Die Curling-Boots von Bally erinnern an die Weltmeisterschaft 1956.



Die «Unisex Capsule»-Kollektion «Bally Hike» wurde in Zusammenarbeit mit dem renommierten Moderedakteur und Stylisten Robert Rabensteiner designt und vereint Funktion und Mode.

**In der aktuellen Herbst/ Winter-Kollektion präsentieren Sie «Bally Hike», eine Produktpalette, die vom alpinen Raum inspiriert ist und in Zusammenarbeit mit dem Stylisten und Moderedakteur Robert Rabensteiner entstanden ist. Wie wichtig sind solche exklusiven Kooperationen?**

Kollaborationen mit Künstlern und Architekten waren für Bally schon immer wichtig. Das sieht man auch, wenn man einen Blick auf die berühmten Poster von Bernard Villemot wirft, die vor vielen Jahrzehnten für Bally kreiert wurden. Heutzutage sind solche Kollaborationen gang und gäbe, aber Bally startete schon in den 1920er Jahren damit, mit berühmten Designern und Künstlern zusammenzuarbeiten. Dazumal war es Malerei, später war es eine fotografische Kampagne mit Gunther Sachs, heute eben Robert Rabensteiner.

**In welche Richtung soll sich Bally in Zukunft entwickeln? Viele Modehäuser wie beispielsweise Gucci oder Hermès sind mittlerweile auch im Interior-Bereich tätig und bieten Home-Accessoires an. Ist eine solche Entwicklung auch für Bally interessant?**

Bally entwickelte sich von einer klassischen Schuh- in eine Lifestylemarke. 44 Prozent unseres Umsatzes machen wir mit Schuhen, 46 Prozent mit Accessoires, nur zehn Prozent mit Ready-to-wear. Auf diese drei Kerngeschäfte möchte ich mich in

Zukunft auch weiterhin fokussieren. Ich möchte nicht jede Gelegenheit nutzen, sondern diejenige mit dem grössten Potential. Und obwohl der geringste Umsatz mit Kleidung generiert wird, ist dies für mich wegweisend bei der Entwicklung der Marke. Denn es gibt eine echte Chance, unser Wissen und unsere Handwerkskunst von Leder in Ready-to-wear miteinzubeziehen, wie beispielsweise mit einem Hemd oder Hosen aus Leder. Manchmal nennen wir uns selbst die Lederarchitekten (lacht). Mit unserer Expertise von über 170 Jahren können wir nun Leder als Material neu definieren und verarbeiten.

**Was können wir folglich von der Frühjahrskollektion 2022 von Bally erwarten?**

Wir wollten ein Gefühl für die Post-Covid-Garderobe geben. Wir wollen uns wieder schick machen, aber trotzdem Komfortelemente behalten. Die Inspiration des Teams bei der Gestaltung der SS22-Kollektion lag also mitten bei Covid und bei der Beziehung, die man zu seiner eigenen Kleidung hat. Natürlich findet man in der neuen Kollektion auch das diesjährig neu entworfene B-Monogramm zur Feier unseres Jubiläums. Das Motiv mit Ballys charakteristischer, ineinandergreifender B-Chain-Kette erinnert an Schnürsenkel – eine kreative Anspielung auf Ballys Gründung als Schuhmacher im Jahr 1851.