

IMMENSTADT – DIE MACHER

Wie wir Kooperation und Solidarität leben

Im Gespräch mit Christine Schöler

Kunert Fashion GmbH

Martin Roy ist seit 1. Januar 2022 neuer Kunert CEO.

Keine leichte Aufgabe, wenn man die volatile Vergangenheit des Unternehmens und die zahlreichen Wechsel an der Vorstandsspitze in den letzten Jahren kennt.

Herr Roy, was hat Sie dazu bewogen, genau diesen Job zu übernehmen und mit welchen Zielen sind Sie im Januar hier in Immenstadt angetreten?

Erstens: Ich liebe Herausforderungen. Zweitens: Kunert ist ein sehr interessantes Unternehmen mit seiner wirklich beeindruckenden Firmengeschichte und den beiden äußerst spannenden Marken KUNERT und HUDSON. Hier liegt so viel Potential, auf dem wir aufbauen können. Drittens – und das hat mich am meisten beeindruckt: Das Team in Immenstadt ist unglaublich motiviert. Es „brennt“ darauf, die Stärken des Unternehmens – Kunert steht seit 115 Jahren für Innovation und beste Qualität – wieder richtig in Szene zu setzen. Es freut mich sehr, dass ich hier nun als Geschäftsführer die Zukunft mitgestalten kann. Denn wir wollen weiter profitabel wachsen, unsere Expertise als „der“ Fachanbieter für Beinbekleidung weiter ausbauen. Ich kann Ihnen versichern, von Kunert wird man in der nächsten Zeit einiges hören.

Wie hat es Kunert letzten Endes geschafft, die turbulenten letzten Jahre hier in Immenstadt so gut zu überstehen und in 2021 wieder schwarze Zahlen zu schreiben? Welche Rolle hat die Belegschaft dabei gespielt?

Die letzten Jahre waren sicherlich nicht leicht. Aber alle – unser Eigentümer, meine Vorgänger und das hervorragende Team – haben immer an Kunert und die zukünftigen Möglichkeiten geglaubt. Einige Schritte waren sicherlich schmerzhaft, aber dass wir mit dem vor zwei Jahren eingeschlagenen Weg von einer Produktionsgesellschaft hin zu einer modernen Vertriebs- und Marketinggesellschaft richtig liegen, hat sich in der Corona-Krise gezeigt. Dass wir das unter all diesen Umständen so gut hinbekommen haben, trotz schwierigster Bedingungen für die gesamte Branche, da ist jede/r bei Kunert auch sehr stolz darauf. Und ich kann nur sagen: mit

Moderne Vertriebs- und Marketinggesellschaft – was bedeutet das konkret für die gesamte Organisation und speziell für die Mitarbeitenden hier am Firmensitz?

Wir müssen sehr flexibel und zielorientiert sein. Als Organisation und als Team. Und das konstant. Bei allen Entscheidungen, die wir treffen, müssen wir hinterfragen ob es im Sinne unserer Kundinnen und Kunden ist und ob wir mit allem was wir tun, unsere Marken im Handel stärken. Das muss unsere Maxime sein. Dazu kommen noch die Anforderungen einer digitalen Welt. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf Jobanforderungen. Digitalisierung ist einer unserer Fokuspunkte. Aber das macht das Arbeiten bei uns auch sehr spannend.

Was sagen Sie vor allem jungen Menschen hier in der Region, warum sie sich bei Kunert – trotz der bewegten Firmengeschichte – gerade jetzt bewerben sollen?

Nach verschiedenen Sanierungsstufen sind wir jetzt in einer Phase des Aufbaus. Das Unternehmen positioniert sich mit seinen Marken KUNERT und HUDSON neu und das eröffnet gerade für junge Leute, die etwas bewegen möchten, sehr viele Chancen. Bei uns kann sich jede/r Mitarbeitende entfalten und wirkliche Veränderungen herbeiführen. Wir schaffen neue Abläufe, neue Strukturen, arbeiten an unseren Marken, an neuen Vertriebskanälen und an unseren Kollektionen. In einem internationalen Umfeld und in sehr flachen Hierarchien. Unsere strategische Neuausrichtung schließt Themen wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit mit ein – zwei der wichtigsten Themen der aktuellen Zeit. Bei Kunert ist es erwünscht genau diese Themen, die nicht nur, aber vor allem die junge Generation beschäftigen, aktiv voranzutreiben. Solch umfassende Möglichkeiten finden junge Menschen in unserer Struktur und weniger in großen Konzernen. All das bietet Kunert mitten im Allgäu, in einer Region, die kaum schöner sein kann.

»
Wir müssen sehr flexibel und zielorientiert sein.
«

Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei Kunert?

Nachhaltigkeit ist für uns ein sehr zentrales Thema. Als Unternehmen und wenn es um innovative, neue Produkte geht. 1991 haben wir unsere erste Ökobilanz veröffentlicht. Mit KUNERT BLUE haben wir bereits 2017 Strumpfhosen auf den Markt gebracht, die zu 100% aus regenerierten Abfällen wie Fischernetzen und anderen Nylon-Werkstoffen bestehen. Dieser Vorreiterrolle werden wir weiter gerecht werden. Auch hier wird man noch einiges von uns hören.

Was macht die Marken KUNERT und HUDSON Ihrer Meinung nach so anziehend und sexy? Wo gibt es Verbesserungspotentiale in Sachen Marke, Produkte und Vertrieb?

Wir sind im Bereich Mode tätig, in dem es darum geht Menschen qualitativ hochwertig und optisch höchst anspruchsvoll zu kleiden. Wir arbeiten dazu mit den verschiedensten Designern zusammen. Im Markt gibt es ein großes Strumpfangesbot, aber kaum Experten. Die Menschen sind heutzutage den ganzen Tag aktiv und auf den Beinen, und genau um die Beine und die Füße kümmern wir uns mit unserem Know-how. Der Strumpf ist oft ein unterschätztes Produkt: er bietet Komfort, Schutz, Hygiene und sehr oft viele zusätzliche Funktionen, ob durch Materialmix oder Stricktechniken. Zusätzlich ist er ein wichtiges modisches Accessoire, mit dem man jedem Outfit eine ganz eigene, individuelle Note oder – anders gesagt – den letzten Schliff – geben kann.

Selbstverständlich hat Kunert noch viel Potential in Sachen Marke, Produkt und Vertrieb. Wie gesagt, wir müssen zielgerichtet und flexibel agieren, das Ohr ganz nah bei den Kund/innen und Konsu-



Martin Roy, CEO Kunert Fashion GmbH

Foto: Kunert

ment/innen haben. Dadurch entstehen Innovationen. Ein Beispiel: Im Homeoffice trägt man kaum Feinstrumpfhosen. Im gleichen Maße ist zum Beispiel die Nachfrage nach Homesocks und Casual Strümpfen gestiegen. Wir konnten schon entsprechend darauf reagieren. Auch im Vertrieb ändert sich vieles. Unser Vertrieb bekommt über einen geschärften Auftritt unserer Marken, über die neuen Produkte und über neue und digitale Konzepte die Möglichkeit, sich neu zu positionieren, die Präsenz am Markt auszubauen. Und wir haben dazu auch schon sehr gutes Feedback von unseren Handelspartnern bekommen und das schon nach den wenigen Monaten, in denen wir diese Strategie konsequent umsetzen.

Neu an Bord ist neben Ihnen auch Branchenexperte Dominik Stracke als neuer Vertriebs- und Marketingleiter – welche Synergien ergeben sich daraus und wohin geht die gemeinsame Reise bei Kunert?

Wir ergänzen uns einfach ideal. Dominik Stracke ist ein ausgewiesener und langjähriger Branchenexperte. Mit meiner Erfahrung im Bereich Unternehmensführung, dazu gehört Strategieentwicklung, Veränderungsmanagement und digitaler Transformation und seiner Erfahrung als

Leg- und Bodywear-Spezialist können wir in allen Bereichen ansetzen und Veränderungen in Hinblick auf eine moderne Ausrichtung unseres Unternehmens vorantreiben. Zielorientiert, aber auch sehr pragmatisch – da haben die Vorarlberger und die Allgäuer viel gemeinsam.

Haben Sie nach nun vier Monaten im Allgäu schon einen Lieblingsplatz, ein Lieblingsrestaurant oder eine Freizeitbeschäftigung hier gefunden?

Das Allgäu hat wirklich viele schöne Plätze. Der Alpsee ist mittlerweile ein ganz besonderer Ort für mich geworden, weil ich mich am Wasser besonders wohlfühle. Die Küche im Hotel Krone in Stein ist auch hervorragend. Und zum Skifahren komme ich jetzt auch wieder mehr – als Vorarlberger braucht man das einfach – nicht nur das Wasser, sondern auch die Berge.