

# Eine Bieridee schafft den internationalen Durchbruch

**Oft wird die Bieridee zur Schnapsidee. Nicht so bei The Rokker Company: Die Jungunternehmer Kai Glatt und Michael Kuratli aus dem Rheintal kombinieren ihre Leidenschaft mit Business. Es führt vom Harley-Kult zu einem neuen Kleider-Kult.**

**Text:** Nathalie Schoch **Bilder:** Bodo Rüedi

Wie so oft nach einer herrlichen Motorradtour gibt es zum Abschluss ein Bier. So schön es war, ein fahler Beigeschmack bleibt auch an diesem Abend zurück: Wie immer fahren die beiden Freunde in Jeans durch die Gegend. Sie wissen, wie unvernünftig das ist. Aber weder die dick gepolsterten Gore-Tex-Klamotten noch die Lederkombis sind ihr Ding. «Komm, wir kaufen uns eine Jeans, die auch schützt», sagt Kai Glatt. Eine gute Idee, findet Michael Kuratli. «Auf die coolen Klamotten. Prost!» Doch der gute Vorsatz endet jäh: So sehr sie danach suchen, sie werden nicht fündig. Niemand bietet Jeans an, die auch schützen. Und so nimmt die Bieridee Gestalt an.

**«Wir würden gerne hierzulande fertigen, aber es gibt einfach keinen Anbieter, der das ökonomisch hinkriegt.»**

## Die Schwierigkeiten mit dem Stoff

Die Freunde machen sich auf die Suche nach Schutzgewebe, das sich für Motorradfahrer eignet. Das ist gar nicht so einfach, doch der Zufall will es, dass die Rheintaler in Sevelen fündig werden. Bei der Schoeller Textil AG. «Jung und frech, wie wir waren, stellten wir dort unsere Idee vor», so der Widnauer Kai Glatt. Und die Verantwortlichen bei Schoeller sind begeistert. Jetzt geht es an den Prototypen. Die Jugendfreunde schnappen sich im Laden eine coole Jeans und legen sie zusammen mit dem Schutzgewebe dem Schneider auf den Tisch. Dann einem anderen Schneider. Und nochmals einem Schneider. «Das hat uns zig Nadeln gekostet, keiner schien unser Material verarbeiten zu können», so Glatt. Dann entdecken sie das Couture-Lehratelier der GBS St.Gallen, das Bekleidungsgestalter/innen ausbildet – und es schafft, den Schutzstoff zu verarbeiten.

Schnell wird klar, diese Produktion ist zu kostspielig, auch die Menge wird irgendwann zum Problem. Eine andere Lösung muss her. Glatt und Kuratli betreiben Marktforschung, wo die Produktion effizienter erfolgen könnte. Dabei stellen sie fest, dass ihr Bedürfnis auch das vieler anderer Motorradfahrer ist. Jetzt gibt es für die beiden Jungunternehmer kein Halten mehr. Die beiden legen einen höheren Gang ein und ziehen los. Bei Schoeller kaufen sie das Schutzgewebe und in Italien den Jeans-Stoff ein, beides zusammen geht nach Portugal zur Fertigung. Ein knappes Jahr später bringen die Jungunternehmer ihre erste «Töff-Jeans» auf den Markt – unter dem Namen The Rokker Company. «Wir würden gerne hierzulande fertigen, aber es gibt einfach keinen Anbieter, der das ökonomisch hinkriegt.» Trotzdem betont Glatt, dass es ein Schweizer Produkt ist: «Die Jeans werden hier kreiert, entwickelt und vorgefertigt.»

## Wasserdicht und geschützt vor Abrieb

Schaut man sich das Beinkleid an, könnte man so manche Wette abschliessen. Wohl jeder würde dagegen setzen, bei der Behauptung, es sei eine Jeans, die der herkömmlichen Motorradbekleidung gleichkommt. Von aussen ist der Hose nichts anzumerken. Eine modische Jeans mit hohem Tragekomfort. Die Schnitte sind mit denen der führenden Herstellern Levi's, G-Star oder Diesel vergleichbar. Erst beim Greifen und Umkehren erkennt man das Schutzgewebe mit den geschweissten Nähten. Das Innenleben der Jeans garantiert dem Kunden Schutz und Sicherheit. Mit der innovativen Technologie von Schoeller sorgt die Jeans auch bei einer Geschwindigkeit von bis zu 100 km/h Schutz vor Abrieb und Hitze. Die neuen Modelle sind zudem hundertprozentig wasserdicht. Als die «Rokkers» kürzlich einen potenziellen Kunden aus Schweden zu Besuch hatte, schickten sie ihn auf Probefahrt. Es regnete Bindfäden. Doch er kam zurück, innen trocken, äusserlich total erstaunt und begeistert. Die jüngste Entwicklung ist

*Kai Glatt (rechts) und Michael Kuratli von «The Rokker Company»:*

*Die Vision hat rasant an Fahrt gewonnen.*



eine dunkle Jeans für Frauen. Hauteng passt sie sich der Puppe im Ausstellungsraum an. Dass sich darin Schutzgewebe befindet, ist nur schwer zu glauben. «Ja, die könnte ein echter Renner werden», schmunzelt Glatt.

Aktuell bedient The Rokker Company circa 30 Länder. Angefangen in der Schweiz, in Österreich und Deutschland, kommen ziemlich rasant weitere Länder hinzu: Frankreich, Italien, die Beneluxstaaten, mittlerweile auch skandinavische Länder. In den meisten haben sie feste Handelspartner, die ihre Marke in den Läden vertreiben. Die europäische Linie kommt auch in den USA gut an. Erstaunlicherweise gibt es dort kein vergleichbares Produkt. Deshalb rechnen die Inhaber mit einem massiven Anstieg

aufgesprungen. Hinzu kommt der tiefe Fall des Euros, der sie fordert. «Aufgrund des Mindestkurses mussten wir unsere Preise anpassen. Was bedeutet, dass wir bei der Marge Federn lassen», so Glatt. Auch die zahlreichen Discounter sind nicht zu unterschätzen. Doch die «Rokkers» stehen zu ihren Preisen, weil sie für Qualität bürgten. Auf die Frage nach weiteren Herausforderungen lachen Glatt und Kuratli: «Die Textilbranche überhaupt.» Bis sie den Rhythmus gefunden hätten, sei viel Zeit vergangen. Von verschiedenen Produzenten abhängig zu sein, mache die Arbeit nicht einfacher. Noch dazu im Ausland. Schnell könne es zu Produktionsengpässen oder Verzögerungen kommen. «Lieferanten zu finden, die Qualität produzieren und verlässlich sind, das fordert uns jeden Tag aufs Neue», sagt Kuratli. Anfangs hätten sie viel Lehrgeld bezahlt. Heute kennen sie die Tücken des Textilmarktes ein wenig besser.

2007 gestartet, expandiert The Rokker Company schon in den ersten Jahren. 2011 wird Kai Glatt von Ernst & Young zum «Entrepreneur of the Year» gekürt. Zu diesem Zeitpunkt gehört das Unternehmen bereits zu den 100 besten Start-ups. Heute gibt es die Marke in über 30 Ländern. Dieser rasante Erfolg könnte den Eindruck erwecken, dass die Inhaber alles erreicht haben und als Frühpensionierte mit den Harleys durch die Gegend kurven. Dem ist nicht so. Im Gegenteil: Die beiden haben weitere Ziele. «Wir möchten uns als ernstzunehmenden Mitspieler im Markt etablieren, unser Image festigen und unsere Produktpalette ausbauen», so Glatt. Gerade in der Entwicklung steckt eine funktionelle Unterwäsche-Kollektion; sie soll 2016 auf den Markt kommen. Da war sie nun, die Bieridee der beiden Harleyfans. An der Bar der «Habsburg» in Widnau ausgeheckt, kurvt sie heute in aller Welt über die Strassen. «Hätte uns damals einer gesagt, dass wir heute hier stehen, hätten wir ihm garantiert ein Bier spendiert.»

## Gerade in der Entwicklung steckt eine funktionelle Unterwäsche-Kollektion; sie soll 2016 auf den Markt kommen.

Schliesslich ist die Zielgruppe geradezu prädestiniert für ihre Marke. 98 Prozent der Ware werden über den Fachhandel vertrieben, nur zwei Prozent über den Online-Shop. «Diesen wollen wir jetzt ausbauen», so Glatt. Zu zweit begonnen, sind es heute elf Mitarbeitende: Acht in der Schweiz angestellt, drei im Ausland. Kürzlich haben sie den Laden Jeanswerk in St.Gallen mit drei Angestellten übernommen.

### Die Tücken der Textilbranche

Ein Ausbau fand auch im Angebot statt: Neben dem Ursprungsprodukt gibt es mittlerweile Jacken, Shirts, Schuhe und Taschen. Als Kai Glatt und Michael Kuratli 2007 starten, besetzen sie eine absolute Marktnische. Inzwischen sind es 30 bis 40 Anbieter, viele sind in den letzten Jahren auf diesen Zug

Anzeige

**DIE 10 VERBOTE**

**Die schleichende Machtübernahme des Staates**

Wie unser Land reguliert wird – Eine untypische Dokumentation zur Verbotswelle in der Schweiz

Ab Herbst 2015 im Kino

[www.facebook.com/Die10Verbote](http://www.facebook.com/Die10Verbote)  
[www.die10verbote.ch](http://www.die10verbote.ch)