

Interview mit Mary-Adaire Macaire statt. Ein heller, hoher Raum mit Stuckaturen. Mary-Adaire Macaire ist bereits seit neun Uhr im Office, obschon es am Vorabend spät geworden ist. Sie trägt ein schwarzes Kleid mit diagonal verlaufendem Reissverschluss am Rock. Dazu eine Twinsetjacke.

Pringle hat die ehemalige Marketingdirektorin von Chanel abgeworben. Die Amerikanerin hat die Herausforderung angenommen, das im Vergleich zu Chanel um einiges kleinere schottische Unternehmen erfolgreich auf dem internationalen Markt zu positionieren. «Mir war klar: Hier kann ich Einfluss nehmen auf die Firmenentwicklung – etwas, das in einem grossen Unternehmen nicht mehr möglich ist.»

Dann rollt sie die fast 200 Jahre alte Unternehmensgeschichte auf, um zu zeigen, wie innovativ die Firma von Anfang an gewesen ist. «Pringle ist wie ein Stück Holz, das während der Jahre mit diversen Lackschichten zugedeckt worden ist», erzählt sie. 1815 von Robert Pringle gegründet, war das Unternehmen anderen Strickhäusern stets eine Nasenlänge voraus, verarbeitete als erstes Cashmere, lancierte das Twinset und das Rautenmuster.

Dann aber veränderte man die Strategie und machte aus der innovativen und luxuriösen Strickmarke ein Freizeitlabel für Sport- und Golfbegeisterte. Die Rechnung ging nicht auf. Mit der Zeit geriet die Marke in Vergessenheit, man schrieb sechsstelligen Verluste.

#### **Diese Abwärtsspirale hat Macaire gestoppt.**

Sie trägt die diversen Lackschichten ab, um die Schönheit des Holzes freizulegen – edle, tragbare Strickwaren, die Kernkompetenz von Pringle. «Strick ist bequem, schmeichelt dem Körper, lässt einen gut aussehen und ist ein idealer Reisebegleiter. Ich trage selber viel Strick», sagt sie. Rückendeckung hat Macaire von der in Hongkong ansässigen Besitzerfamilie Fang, die selber schon als Produzentin von Strickwaren tätig gewesen ist. <

## Frauen-Power mit Masche Mary-Adair Macaire, Chief Executive Director, und Claire Waight Keller, Creative Director, sind die kreativen Köpfe von Pringle of Scotland. Gemeinsam wollen sie die Marke international erfolgreich machen.



#### **Bolero: Was reizte Sie an Ihrem neuen Job bei Pringle of Scotland?**

**Mary-Adaire Macaire:** Die Tatsache, dass es eine kleine Firma ist, gefiel mir. Ich konnte meine Erfahrungen voll einbringen und mit beiden Händen in die Arbeit eintauchen.

#### **Wie soll Pringle zu einem internationalen Modehaus werden?**

Heute haben wir eine sehr kleine Distribution. Wir haben nur fünf eigene Boutiquen, zwei im Westen, wo wir unsere Bekanntheit steigern wollen. Wir haben weltweit zwar 430 Verkaufspunkte, von denen aber viele nicht mehr unserer Philosophie entsprechen. Das gilt es zu verändern.

#### **Wie sehen Ihre Pläne für die Schweiz aus?**

Wir wünschen uns, dass wir auch in der Schweiz erhältlich sein werden. Dazu müssen wir das Vertrauen der Einkäufer gewinnen und Kontinuität beweisen.

#### **Beim Dinner trug Tilda eine weisse Smokingjacke – warum keinen Strick?**

Tilda steht sowohl für die Damen- als auch für die Herrenkollektion. Wir lieben ihre Androgynität. Die Smokingjacke ist aus der Herrenkollektion.



#### **Bolero: Warum fiel die Wahl gerade auf Tilda Swinton?**

**Claire Waight Keller:** Sie verkörpert Schottland, sie ist eine Person mit intellektuellen Interessen, sieht toll aus und ist wirklich interessiert an der Sache. Ich mag ihre Attitüde, die Art, wie sie sich kleidet. Ihre Person und ihre Heimat haben die Sommerkollektion inspiriert, sowohl in der Farbgebung als auch in den Strukturen der verwendeten Materialien. Sie erinnern an die Küstenlandschaft in den Highlands, an Kieselsteine, Felsen, Getreidefelder und das Meer. Tilda bringt der Kollektion zusätzliche Elemente aus dem Rock'n'Roll. Das macht Pringle modern.

#### **Was hat Sie am meisten gefordert an Ihrem neuen Job?**

Nichts. Die Marke hat eine grossartige Geschichte. Genau das suchen die Leute heute wieder. Modernität verleihen wir der Kollektion in Form von neuen Texturen und Materialien und auch in der Art und Weise, wie wir die Teile miteinander kombinieren. So bekommt die Marke ein neues Image, ohne dass sie ihr reiches Erbe verliert.