
Objekt der Begierde

Ein zweites Leben dank einer Pariserin

Im beschaulichen Zofingen gegründet, produzierte Molli Ende des 19. Jahrhunderts hochwertige Wollunterwäsche für Frauen, Männer und Babys. Priorität hatten für das Label, das zeitweise über 200 Arbeitskräfte beschäftigte, seit je das technische Know-how und die sorgfältige Auswahl der Wolle. Was der Marke aber lange fehlte, war ein Schuss internationaler Zeitgeistkompetenz.

Die Erbschaft hat nun die Pariserin Charlotte de Fayet angetreten. Die Unternehmerin wurde erstmals nach der Geburt ihres Sohnes auf Molli aufmerksam, als ihr jemand die gestrickten Babykleidchen empfahl. «Ich verliebte mich sofort in die feine Textur, die verspielten Details und war fasziniert von der Top-

qualität», sagt die zweifache Mutter. Sie recherchierte und fand heraus, dass das Label sich



hauptsächlich dank seiner Stammkundschaft über Wasser gehalten hatte. De Fayet sah darin eine Chance: «Für mich war

Molli eine schlafende Schönheit.» Mit Hilfe eines Strickrendesigners sowie einer Meisterin im Selbststudium konnten de Fayet und ihre fünf Mitarbeiter eine neue Markenidentität etablieren.

Klassiker wie das Polo-Shirt mit Bogenkragen und den Rollneckpullover mit nahtlosem Saum ergänzte sie mit lockersitzenden High-Waist-Jeans, Oversize-Pullis und eleganten Kleidern mit Folk-Touch. «Molli soll wie eine beste Freundin sein, auf die man immer zählen kann», so Charlotte de Fayet. (ifo.)

Mehr darüber auf [bellevue.nzz](http://bellevue.nzz.ch)

BelleVUE
NZZ