

«Tages-Anzeiger» vom 4.9.2006, Seite 21

Mit Chicorée und Yendi gegen H & M

Branchenprimus H & M erhält immer mehr Konkurrenz. Die Zahl der Modeboutiquen hat sich in fünf Jahren fast verdoppelt. Neben Weltmarken schlagen sich Schweizer Marken mit Bravour.

Von
Andreas Valda

Unter Schweizer Modeanbietern herrscht ein knallharter Überlebenskampf. Jedes Jahr bleiben viele Läden auf der Strecke, während andere expandieren. Wer hat mehr Mittel, um rasch viel Terrain zu erobern? Wer schafft es, schneller auf die Strategie der Mitbewerber zu reagieren? Wer erobert welche Kundinnen?

Eine Zahl zeigt die Dynamik der Bekleidungsbranche, die jährlich 12 Milliarden Franken umsetzt. Gab es vor sechs Jahren rund 400 Läden in der Schweiz, die im Geschäft mit junger Mode operierten, sind es heute fast 700. Am stärksten zugelegt haben nicht Modemultis wie H & M, Mango oder Morgan, sondern eine Schweizer Marke: Chicorée. Im Jahr 2000 war sie an 23 Standorten präsent, Ende 2005 waren es bereits 75 Läden. Im laufenden Jahr wurde das Filialnetz um weitere 8 Läden vergrössert. «Und im September eröffnen wir weitere 4 Filialen», sagt Jörg Weber, Gründer und Chef der Modeboutiquen.

Auch bei den jungen Schweizer Marken Tally Weijl (aus Basel), Yendi (Bulle), Zebra (Dübendorf), Blackout (Murgenthal) wird expandiert. Tally Weijl eröffnete seit Anfang Jahr 10 neue Läden, Zebra 8, Yendi schafft bis Ende Jahr 15 neue Verkaufspunkte und Blackout weitere 4. Tally Weijl-Sprecher Christian Hanselman spricht von «einer Bombe, die wir 2006 haben platzen lassen»: Der auf günstige und sexy Mode fokussierte Anbieter eröffnet seit 2005 «jede Woche 2 Filialen» in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Seltsame Methode der Ladenvergabe

Hinzu kommt, dass H & M nicht lockerlässt und bei Anbietern wie Kunden gleichermassen als Messlatte für den Preis, die Qualität und die Modigkeit gilt. Zwar ist der schwedische Weltkonzern seit 2000 in der Schweiz «nur» um 11 neue Standorte gewachsen, dies aber auf grosser Fläche. Nach 28 Jahren in der Schweiz erhöht er seinen Umsatz noch immer Jahr für Jahr kräftig, zuletzt um 31 auf 647 Millionen. Zum Vergleich: Dieses Umsatzwachstum ist so gross wie der gesamte Verkaufserlös der Junge-Mode-Kette Zebra mit 37 Filialen im Jahr 2005.

«Einen so harten Verdrängungskampf wie in der Schweiz habe ich in keinem anderen Markt erlebt», sagt Jean-Pierre Erb, Expansionsleiter der jungen Modekette Orsay, die mit 15 Läden vertreten ist und jetzt Schwierigkeiten hat weiterzuwachsen. Der ausländische Expansionsverantwortliche einer anderen internationalen Marke staunt über die seltsamen Methoden der Ladenvergabe. In Sihlcity zum Beispiel wurde er trotz schriftlichen Vorverträgen einfach links liegen gelassen, und Tally Weijl bekam die Vorfahrt. «Im grössten Einkaufszentrum der Schweiz, dem Glattzentrum, empfängt man mich nicht einmal, um unser Ladenkonzept vorzustellen », wundert er sich.

Der verbissene Kampf um Standorte und Kunden in der Schweiz hat im Wesentlichen fünf Ursachen:

□

H&M

zeigte den Schweizer Kundinnen, dass chic und gut auch günstig sein kann. «H & M war und ist Vorreiter und beeinflusst nach wie vor die Märkte durch seine Grösse und sein Konzept», sagt Anita Mainz vom Marktforschungsinstitut IHA-GfK, Hergiswil. Der Aufstieg der Billig-Chic-Kette war der Anfang vom Ende von Warenhäusern wie Jelvoli, ABM, Epa und Bekleidern wie Spengler und Mode Frey. Dafür profitieren Nachahmer des H&M-Konzeptes, die im Windschatten der Schweden operieren.

- **Etablierte**
wie Schild und Charles Vögele verschliefen die Trends. «Vor ungefähr 15 Jahren konnten wir Frauen in den Vögele-Läden noch pffiffige, elegante und sportlich attraktive Textilien kaufen», schreibt die TA-Leserin Hildegard Stecher in einem Leserbrief als Reaktion auf die schwachen Halbjahreszahlen von Charles Vögele: «Doch diese Zeiten scheinen längst vorbei zu sein. In Massen importierte Kleidungsstücke aus Asien, fantasielos, unattraktiv und langweilig, hängen lieblos in den Gestellen, und die Begeisterung zum Kauf dafür ist verloren gegangen », so die enttäuschte Kundin.

- **Frauen,**
und vor allem viele junge Frauen, machten es sich in den letzten Jahren zur Gewohnheit, fast jede Woche durch Modeboutiquen zu schlendern und nach Neuheiten und Schnäppchen Ausschau zu halten – für sich und ihre Männer. «Dieses Verhalten bringt uns dazu, jede Woche neue Ware anzubieten», sagt Jörg Weber von Chicorée. Die Stückzahlen werden stetig kleiner, die kurzfristige Reaktion auf Trends in Medien, Pop und Jetset immer wichtiger. «Wir lassen das Garn bereithalten, denn Stoff zu beschaffen, dauert am längsten. Dann bestellen wir Färbung und Schnitt und erhalten die Stücke innert dreier Wochen in die Läden», sagt Weber. Der holländische Anbieter Mexx, der sich in Qualität und Preis höher positioniert, reagiert zwar nicht so kurzfristig, bringt aber laut Geschäftsführer Ruud Krabbe täglich neue Ware in die Regale.

- **Die Margen**
sind trotz Dauerklagen der Branche über schlechtes Wetter, ruinösen Ausverkauf und gesättigte Märkte völlig intakt. Zwar verrät niemand, wie gross genau seine Nettomarge ist. Aber alle Verantwortlichen der Schweizer Marken Yendi, Chicorée, Blackout und Zebra schwören: «Wir finanzieren unsere Expansion aus dem betrieblich erwirtschafteten Gewinn.» Kurz: Der Verkauf von junger Mode ist lukrativ. Die Nettomarge dürfte zwischen 8 und 12 Prozent liegen. Bei H & M weiss man, dass deren Nettomargen, je nach Jahr, zwischen 12 und 18 Prozent schwankt. Von einem Top für 19.90 Franken bleiben also 2.40 bis 4.40 Franken als Gewinn in der Kasse.

- **Und schliesslich die Agenten.**
Lange gehörte es bei Weltmarken zum guten Ton, mittels Länderlizenzen zu expandieren. Man suchte sich einen Generalverantwortlichen, einen Franchise-Nehmer oder Agenten, der eine Marke wie Esprit oder Mexx in einem Land bekannt machen sollte. «Doch das Interesse eines Agenten ist nicht das gleiche wie das Interesse der Markeninhaber», sagt Ruud Krabbe, Schweiz-Chef von Mexx. Der Generalagent lebt von der Provision. Also forciert er den Umsatz und investiert nicht in eigene Läden. Er überlässt den Verkauf den Modeläden mit Fremdmarken und Warenhäusern. Stichwort: Shop-in-Shop. Der Markeninhaber dagegen sucht die direkte Präsenz: Er will eigene Läden in den Einkaufsstrassen sehen, auf denen «Esprit» oder «Mexx» steht. Darum haben Esprit und Mexx im Jahr 2004 ihre Lizenzen «zurückgekauft» und expandieren jetzt mittels eigener Filialen. Mexx erweiterte das Ladennetz seit Januar von 5 auf 12 Einheiten. Und in diesem Tempo soll es weitergehen.