Neuer Schuhkönig, was nun?

Detailhandel Die Familienfirma Walder übernimmt das Zepter von Vögele Shoes als grösster, unabhängiger Schweizer Schuhhändler. Zusammen mit seinen zwei Schwestern setzt der junge Firmenchef auf ein neues Filialkonzept

VON BENJAMIN WEINMANN

Bata: Verschwunden. Pasito: defizitär und Zukunft ungewiss. Branchenführer Vögele Shoes: Seit Mai in polnischer Hand. Der Schweizer Schuhbranche drückt, nun ja, der Schuh. Zusammen mit den Textilhändlern litten die Sneaker- und Stiletto-Verkäufer in den vergangenen Jahren besonders stark unter den beiden Grosstrends im heimischen Detailhandel: dem Einkaufstourismus und der Verlagerung ins Internet.

Branchenprimus Dosenbach-Ochsner ist schon länger in deutscher Deichmann-Hand. Vögele war mit insgesamt 219 Filialen somit der grösste, unabhängige Schweizer Schuhkönig – bis im Mai die polnische CCC-Gruppe die Mehrheit übernahm. Grösster, unabhängiger Schuhhändler der Schweiz – mit diesem Titel kann sich nun Daniel Walder schmücken. Der 37-Jährige ist seit 2014 Chef der gleichnamigen Familienfirma mit 39 Filialen, die er zusammen mit seinen Schwestern Sandra (36) und Martina (34) in sechster Generation führt. Letztere sind für den Einkauf verantwortlich.

Für Daniel Walder war Vögeles Verkaufsentscheid keine Überraschung, wie er im Gespräch mit dieser Zeitung sagt. Schon länger machten in der Branche Gerüchte die Runde. Schadenfreude verspüre er keine. «Die ganze Branche hat schliesslich zu kämpfen.» So auch Walder. Betrugen die Umsätze 2010 rund 72 Millionen Franken, so waren es im vergangenen Jahr noch 52 Millionen – auch, weil die in Eigenregie geführten Geox-Läden grösstenteils geschlossen werden (siehe Box).

Altes trifft auf Neues: Walder will die Kunden mit nostalgischen Poster-Sujets und iPads in die umgebauten Geschäfte locken.

40 000 Franken pro Umbau

Dennoch ist Walder bemüht, Zuversicht zu verbreiten. Sinnbild dafür ist ein neues Filialkonzept, das Walder daran ist, umzusetzen. An 14 Standorten, so auch am Flagship-Geschäft an der Zürcher Löwenstrasse, kommt es bereits zum Einsatz: Die modernisierten Geschäfte sind mit einer Lounge ausgestattet. Der Kunde kann Schallplatten auflegen, das Sortiment auf iPads durchstöbern, einen Kaffee trinken – und natürlich Schuhe probieren. Optisch stechen Postkarten, Bücher und Plakate ins Auge. Die alten Werbe-Sujets sollen die lange Firmengeschichte betonen. Zudem werden vermehrt auch Accessoires wie Uhren, Schals, Handschuhe und Ledertaschen verkauft.

Pro Standort kostet das Facelifting durch den Einbau solcher «Wohnzimmer» zwischen 20 000 und 40 000 Franken. Bis in zwei Jahren sollen alle Filialen das neue Konzept vorweisen. Die Rückendeckung der Eltern, die als Verwaltungsräte amten, hat Walder Junior. «Sie sind unsere Sparringpartner, was die Strategie anbelangt», sagt der Junior. «Aus dem operativen Geschäft halten sie sich aber vorbildlich heraus.»

Firmenchef Daniel Walder (37) mit seinen beiden Schwestern Sandra (36, Mitte) und Martina (34).

Die Offensive täuscht nicht über die schwierige Situation hinweg, in der sich Walder und die Konkurrenz befinden. «Wir sagen unseren Angestellten regelmässig, wie die Zahlen aussehen, damit es keine Überraschungen gibt.» Die ehrliche Kommunikation habe er von seinen Eltern gelernt. Und wie sieht es dieses Jahr aus? «Es bleibt schwierig, wir liegen insgesamt rund drei Prozent unter dem Vorjahresniveau, was angesichts des langen und heissen Sommers und Herbst aber ganz beachtlich ist.» Tatsächlich war der September für die hiesige Mode- und Schuhbranche mit einem Umsatzminus von 22 Prozent ein regelrechter Horror-Monat. Per Jahresabschluss hofft Walder beim Gewinn dennoch auf eine schwarze Null.

Man sei bemüht, die Kosten zu senken und die Stundenproduktivität der Angestellten zu steigern. «Wir versuchen, das Personal effizienter einzusetzen, zum Beispiel je nach Tageszeit in unterschiedlichen Filialen, also dort, wo es sie am meisten braucht.» Zudem setze man mehr Teilzeit- und Aushilfskräfte ein. Walder sagt von sich selbst, er sei praktisch in der Schuhschachtel aufgewachsen. «In den ‹Meine Freunde›-Alben in der Primarschule, in denen andere schrieben, sie wollen Arzt oder Astronaut werden, stand bei mir immer das Gleiche: Schuhdirektor.» Die Schnupperlehre in einer Bank habe er nur auf Gegenwehr seiner Eltern nicht nach dem ersten Tag abgebrochen; den Detailhandel fand er immer viel faszinierender.

Dass der Job für ihn dereinst so schwierig sein würde wie heute, hätten seine Eltern nicht gedacht, sagt Walder. Andererseits sei der Generationenwechsel mit der Digitalisierung gerade zur rechten Zeit gekommen. «Und der Blick auf unsere lange Firmengeschichte rückt vieles ins Verhältnis.» Was er meint: Begonnen hatte Walder vor 144 Jahren als reiner Schuhproduzent in Brüttisellen ZH. Dann kamen zwei Weltkriege und man war gezwungen, praktisch nur noch Armeeschuhe zu produzieren. Aus der Not heraus, weil die Schuhfabrikation nicht ausgelastet war, entschied Walders Urgrossvater, ein eigenes Ladennetz aufzubauen.

Offen für Galaxus und Amazon

In den Folge-Jahren stieg der Importdruck aus Italien. Und 1972 kam der schwierige Entscheid, die Schuhfabrik zu schliessen. Aus dem einstiegen Hersteller wurde ein reiner Verkäufer. Auf dem einstigen Fabrikareal steht heute das zweite Standbein der Familienfirma: Immobilien mit rund 300 Wohnungen, in denen zum Teil noch die letzten Fabrikarbeitenden von damals wohnen. «Das Vermieten von Wohnungen ist derzeit natürlich etwas gewinnbringender als der Verkauf von Schuhen», sagt Walder. Das Schuhgeschäft werde aber nicht querfinanziert.

Mittelfristig rechnet Walder mit rund 40 Filialen – kein grosser Ausbau, kein grosser Abbau. «Vielleicht zügeln wir teilweise aber auf kleinere Flächen.» Und wenn eine grosse Kette anklopft, so wie bei Vögele? «Ein Verkauf ist für uns zurzeit kein Thema», sagt Walder. Seine Schwester Sandra stelle mit drei kleinen Kindern zudem die siebte Firmengeneration sicher. Kooperationen mit Online-Marktplätzen wie Galaxus oder Amazon schliesst er nicht aus. Priorität habe aber die Modernisierung des eigenen Verkaufsnetzes.

Einen eigentlichen Onlineshop mit Lieferung betreibt Walder nicht. Einen solchen könnte man nie gewinnbringend führen, sagt der junge Firmenchef. Erfolgreich sei aber das «Click and Collect»-Konzept: Der Kunde wählt auf der Website ein Schuhpaar aus und kann es später in seiner Wunschfiliale ohne Kaufzwang und mit Beratung anprobieren. Auf Nachfrage räumt Walder aber ein, dass der Verkaufsanteil dieses Service erst 2 Prozent beträgt.

Die zurückhaltende Onlinestrategie passt zum Image, das Walder anhaftet: Etwas altbacken, mit älter werdender Kundschaft. «Das hören wir oft», sagt Walder. Fakt sei aber, dass die durchschnittliche Kundin 35 bis 50 Jahre alt und der Kinderanteil mit einem Drittel sehr hoch sei. Nichtsdestotrotz peile man in Zukunft mit dem Sortiment und der Lancierung der Eigenmarke «1874 by Walder» eine «noch trendigere Kundschaft» an. In der Hoffnung, dass es Walder irgendwann nicht gleich ergeht wie Bata oder Vögele.

KOOPERATION BEENDET

Geox: Die Luft ist raus

Die italienische Marke Geox war ab Mitte der 2000er-Jahre stark im Kommen, vor allem dank der betonten Atmungsfähigkeit der Schuhe. In der Schweiz übernahm Walder ab 2004 als Lizenznehmer den Aufbau von bis zu 15 eigenen Geox-Filialen. «Zwischen 2007 und 2010 gab es einen echten Hype um die Marke», sagt Daniel Walder. Danach sei die Nachfrage stetig geschwunden. «Wir haben den Vertrag deshalb aufgelöst.» 12 Geschäfte seien geschlossen oder in Walder- und Gabor-Filialen umgebaut worden. In Winterthur, Basel und Mendrisio halten die Italiener selber an drei Filialen fest. (BWE)

Schuhhändler in der Schweiz

Firma	Filialen
Dosenbach-Ochsner (D)	275
Karl Vögele (Vögele Shoes, Max, Shoes, Bingo) (PL)	219
La Halle Schuhparadies (F)	51
Walder (CH)	41
Navyboot-Gruppe (CH)	33

QUELLE: GFK; STAND: ENDE 2017

Kuoni reagiert auf Brände in Kalifornien

Flammenhölle Die Feuer rund um Los Angeles haben über 30 Todesopfer gefordert, Hunderte von Menschen gelten als vermisst. Schweizer Reisebüros sind alarmiert.

VON BENJAMIN WEINMANN

Zehntausende Menschen haben in Südkalifornien die Flucht vor den gefährlichen Flammen in den Hügeln von Los Angeles ergriffen. Allein in der Kleinstadt Paradise, die dieser Tag ihrem Namen alles andere als gerecht wird, hat die Feuersbrunst mehr als 6000 Häuser zerstört. Dort sowie im berühmten Küstenort Malibu sind mindestens 30 Menschen in den Flammen gestorben. Zudem gelten mehr als 230 Menschen als vermisst. Von den Bränden sind auch zahlreiche Villen von Film- und Musik-Stars betroffen (siehe auch Seite «A bis Z»).

Aufgrund der Situation sind auch die Schweizer Reisebüros alarmiert, auch wenn derzeit nicht Hochsaison für Kalifornien-Ferien ist. Ein Sprecher von Kuoni sagt, man beobachte die Lage genau. Betroffen seien hauptsächlich Kunden, die Kalifornien auf eigene Faust mit einem Mietwagen entdecken möchten. Eine Gefahr für die derzeit «ein paar Dutzend» Kalifornien-Kunden von Kuoni bestehe derzeit nicht. Man habe diese aber aufgefordert, das Gefahrengebiet zu meiden. Und für Rundreise-Gäste habe man die Routen angepasst. «Das von den Bränden schwer getroffene Malibu etwa, bekannt als Heimat prominenter Filmstars, für Sandstrände und Surfmöglichkeiten, wird auf Rundreisen aller Art grosszügig umfahren», sagt der Kuoni-Sprecher. Die meisten Sehenswürdigkeiten seien aber zugänglich. Bisher habe niemand seine laufende Reise aufgrund der Brände abgebrochen.

Swiss mit täglichen L.-A.-Flügen

TUI Suisse hat laut einer Sprecherin rund ein Dutzend Gäste, die rund um Los Angeles unterwegs sind und die täglich von der Reiseleitung über die Situation vor Ort informiert werden. Sowohl TUI, Kuoni und Hotelplan sagen, dass Kalifornien nebst New York zu den beliebtesten USA-Zielen gehört.

Die Swiss fliegt täglich in die Film-Metropole Los Angeles und nach San Francisco. Laut einer Sprecherin sei man in laufendem Kontakt mit den eigenen Angestellten vor Ort an den Flughäfen. Für die Beurteilung der Lage seien die entsprechenden Flughäfen sowie die Flugsicherung zuständig. Bisher habe man die Flugrouten oder die Crew-Einsatzpläne nicht ändern müssen. Die US-Westküste stelle für die Swiss ein sehr wichtiges Verkehrsgebiet dar. Da die Buchungen an die Westküste eher langfristig getätigt würden, geht die Swiss aktuell nicht von einem negativen Einfluss auf die Buchungen aus.

Airline von Martin Ebner

Helvetic fliegt noch mehr für die Swiss

Die Fluggesellschaft Swiss setzt in Zukunft verstärkt auf den Einsatz von Embraer-Maschinen der Helvetic Airways. Die bestehende Partnerschaft wird ausgebaut. Ab 2019 sollen bei der Swiss bis zu acht Flugzeuge des Typs Embraer E190-E2 von Helvetic zum Einsatz kommen. Die Airline, die im Besitz von Milliardär Martin Ebner und seiner Frau Rosmarie ist, «vermietet» die Flugzeuge im Rahmen eines sogenannten Wet-Lease, welches nebst der Flugzeugmiete auch die Crew, die Wartung und die Versicherung enthält. Derzeit sind vier Flugzeuge von Helvetic für die Swiss in Europa im Einsatz. (SDA)