



Mit dem Start des ersten Warenhauses in Genf ist man zufrieden: Die britische Kette Marks & Spencer.

Der gute Start macht Appetit auf mehr

Marks & Spencer sucht intensiv nach Standorten in der Deutschschweiz.

Der Warenhausriese Marks & Spencer hat in Genf den ersten Schweizer Ableger eröffnet. Um die Expansion zu forcieren, sollen die Briten nun an Topstandorten der Konkurrenz interessiert sein.

VON NICOLE KIRCHER

Als es in den vergangenen Jahren erst bei ABM und dann bei der Epa kriselte, wurde als möglicher Kaufinteressent stets ein Name genannt: die britische Warenhausgruppe Marks & Spencer. Es kam bekanntlich anders, die eine Kette wurde eingestellt, die andere von Coop übernommen.

Nun hat Marks & Spencer doch noch in die Schweiz expandiert, und zwar auf eigene Faust. Am 27. April wurde in Genf der erste Standort eröffnet: auf 600 Quadratmetern an bester Lage an der rue du Marché.

Zürich und Basel stehen ganz oben auf der Liste

Hier zu Lande lässt sich Marks & Spencer von der griechischen Firma Marinopoulos vertreten, welche die Franchiserechte hält (siehe Box «Stichwort»). Marc-Christian Riebe von der Zürcher Firma Location Services hat den ersten Schweizer Standort vermittelt. Er sagt: «Wir sind auch auf der Suche nach weiteren Flächen für Marks & Spencer.» Die Briten seien ausschliesslich an

Toplagen interessiert. Bei Marks & Spencer in London heisst es zu den Zukunftsplänen auf Anfrage nur: «Wir warten jetzt einmal, wie sich unser Genfer Standort entwickelt. Dann sehen wir weiter.» Mit dem Start sei man bisher zufrieden.

Das Auslandsgeschäft wächst am stärksten

Dass es Marks & Spencer nicht bei einem einzelnen Warenhaus belassen wird, liegt deshalb auf der Hand. Yves Menoud, Verantwortlicher bei Marinopoulos für die Marks & Spencer-Expansion in der Schweiz, gibt sich dagegen weniger bedeckt: «Wir suchen in grossen Städten wie Zürich, Basel und Bern Standorte. Wir streben sicher fünf bis sechs Filialen an. Es gibt im Moment Verhandlungen, doch spruchreif ist noch nichts.»

In der Branche kursieren bereits Gerüchte, um welche Standorte es sich dabei handeln könnte: «Die Kette ist an Flächen aus der Coop-Gruppe und von Modeanbieter Schild interessiert.» Im Visier bei Coop seien einzelne Warenhaus-Standorte von Coop City und grosse Interdiscount-Filialen. Beide Ketten sind schweizweit tätig, und in grösseren Städten gibt es meist mehrere Standorte des gleichen Anbieters. Coop-Sprecher Karl Weisskopf sagt: «Von einem Standortverkauf weiss ich nichts.» Und auch bei Schild winkt Sprecherin Maja Amrein ab. Menoud von Marinopoulos erklärt:

«Ich kann nur sagen: Wir sind grundsätzlich für alles offen.»

Klar ist: Bei einer Expansion ohne die Übernahme eines bestehenden Standortpakets käme Marks & Spencer hier zu Lande nur gemächlich voran. Mehr als ein, maximal zwei Eröffnungen pro Jahr sind dann nicht drin. Das wäre wenig für die erfolgsverwöhnten Briten. Gerade jetzt, wo Konzernchef Stuart Rose die Warenhauskette wieder auf Erfolgskurs gebracht hat, strotzt man vor Selbstvertrauen. Unter Rose treibt Marks & Spencer die Internationalisierung deutlich stärker voran. Dieses Geschäft erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen

Umsatz von umgerechnet 1,2 Milliarden Franken, während der Konzern insgesamt 17,7 Milliarden Franken umsetzte. Der internationale Bereich konnte mit einem Wachstum von fast 15 Prozent am stärksten zulegen. Marks & Spencer betreibt derzeit 198 Franchising-Läden in 30 verschiedenen Ländern.

Marks & Spencer will in den kommenden Monaten vor allem die Expansion zusammen mit einem Partner wie Marinopoulos ausbauen. «Wir sehen gute Möglichkeiten, die Anzahl der Franchising-Läden weiter zu erhöhen», schreibt das Management im jüngsten Geschäftsbericht. Und man sagt ganz offen: «Franchising gibt uns die Möglichkeit zu einer internationalen Expansion ohne signifikante Kapitalkosten.»

Keine Übernahme einer gesamten Ladenkette

Durch dieses Geschäftsmodell operiert Marks & Spencer im Ausland tatsächlich kostengünstig, weil man ohne eigenes Verwaltungspersonal im jeweiligen Land auskommt. Was sich finanziell zwar bezahlt macht, bedeutet auf der anderen Seite aber auch, dass der Kauf einer ganzen Ladenkette in der Schweiz nicht in Frage kommt. Denn die personellen Ressourcen sind auch bei Franchisenehmer Marinopoulos knapp: Für die hiesige Expansion von Marks & Spencer arbeiten gerade mal 14 Mitarbeiter.

STICHWORT

Marinopoulos

Der griechische Konzern Marinopoulos ist seit 1990 in mehreren Ländern **Franchisenehmer der Warenhauskette Marks & Spencer**. Marinopoulos, in seiner heutigen Form 1962 von den Brüdern Giannis und Dimitris Marinopoulos ins Leben gerufen, gehört heute zu den **grössten griechischen Handelskonzernen**. Neben Marks & Spencer zählen weitere internationale tätige Detailhändler auf die Dienste der Griechen, etwa die französische **Carrefour**, die Parfümeriekette **Sephora** (LVMH-Gruppe), der Optiker **Grand Optical** oder die amerikanische Kaffeekeette **Starbucks**.

Air Berlin mischt den Chartermarkt auf

REISEN Air Berlin fliegt ab November neu auch die Kanarischen Inseln und Madeira an. Das Angebot kommt bei den Reiseveranstaltern an.

Der Einbruch von Air Berlin ins Schweizer Chartergeschäft ist massiv: Ab dem 4. November fliegt der deutsche Billigflieger jeweils am Samstagmorgen von Zürich nonstop nach Las Palmas, Teneriffa, Fuerteventura, Lanzarote und Madeira. Das neue Angebot kommt an: «Die Kapazitäten für den Winter haben wir bereits verkauft», sagt Stefan Gutknecht, Verkaufsleiter der Air Berlin in Zürich. Lediglich für Einzelpassagiere halte man eine Anzahl Tickets zurück.

Die Plätze gingen wie warme Semmeln über Kontingente an Reiseveranstalter weg: an TUI, Neckermann oder an den neuen Tour Operator ITS-Travel von Coop und Rewe. Die Hotelplan-Tochter Esco-Reisen hat Plätze für die Flüge nach Funchal auf Madeira reserviert.

Die Kooperation von Hotelplan mit Air Berlin lässt aufhorchen. Nach der Ankündigung der neuen Flüge durch die Deutschen Anfang Juni hatten sich die beiden Charterplatzhirsche Belair (Hotelplan) und Edelweiss Air (Kuoni), die beide auf die Kanarischen Inseln fliegen, betont cool gegeben. Hotelplan wie Kuoni wiesen auf die bessere Qualität des Produkts ihrer konzerneigenen Airlines hin. Auf eine mögliche Kooperation mit Air Berlin angesprochen, wies Hotelplan gar darauf hin, dass man den Kunden kein 08/15-Produkt verkaufen wolle.

Hotelplan verteidigt jetzt den Deal. «Er macht für uns Sinn, weil wir so nur eine Anzahl Plätze belegen können», bestätigt der Hotelplan-Sprecher Hans-Peter Nehmer. Das Platzangebot einer Maschine von Belair sei ganz einfach zu gross für die Anzahl Passagiere, die nach Madeira fliegen wollen. Auch der Reiseveranstalter Travelhouse setzt mit seiner Tochterfirma Sierramar auf ein Madeira-Kontingent, ist aber auch bei den Kanaren mit dabei.

Die Offensive von Air Berlin bringt Leben ins Chartergeschäft. Da Edelweiss Air und Belair kooperieren, ist die Macht der beiden Airlines der Nummer 1 und 2 der Schweizer Reiseveranstalter gross. So treten sie TUI, der Nummer 3, seit letztem Jahr aus Konkurrenzgründen keine Plätze mehr in ihren Maschinen ab. TUI arbeitet daher für Flüge nach Mallorca bereits mit Air Berlin zusammen und baut nun aus. Bei Kuoni glaubt man nicht an einen Preisdruck durch den Billigflieger. Mit seinen Pauschalreisen auf die Kanarischen Inseln sei Kuoni bei den Preisen konkurrenzfähig, sagt Sprecher Peter Brun: «Der Markt wird zeigen, wie sich Angebot und Nachfrage entwickeln.»

Air Berlin hat sich mit dem Kanaren-Angebot an das vor dem (zwar enttäuschenden) Börsengang gegebene Versprechen, den Verkehr ab Zürich massiv auszubauen, gehalten. Die Deutschen meinen es ernst damit: Mitte Juli wurde in Zürich die Tochtergesellschaft Air Berlin Switzerland GmbH gegründet. Weitere Schritte sollen folgen. ISO AMBÜHL