

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Klaus-Dieter Koch/ Marke RIMOWA

Titel: Das große Koffern

Medium: WELT am SONNTAG

Auflage: 379.727

Datum: 1. Juli 2018

Kontakt Daten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Es könnte so aussehen, als wäre Marianne Stoll nicht nachtragend, als könnte sie für einen Moment über diesen Affront hinwegsehen. Ein Mann im Anzug steht vor ihr, in diesem Laden, Leder Stoll in der Innenstadt von Frankfurt am Main, in dem sie seit 57 Jahren arbeitet. Er möchte einen Reisekoffer kaufen, etwas Gutes. Und Marianne Stoll führt ihn dorthin, wo eine Reihe von Koffern steht, mit diesen Rillen auf der Oberfläche, denen man längst überall begegnet, wo man auf Reisende trifft, auf Flughäfen, an Bahnhöfen, in Hotels. „Hier“, sagt Frau Stoll, „hier sind wir jetzt bei der Nummer eins.“ Die Nummer eins, das ist Rimowa.

VON CARSTEN DIERIG
AUS FRANKFURT AM MAIN

Und als ließe sie sich durch nichts beirren, zählt sie dem Mann im Anzug dann all die Vorzüge auf, die Koffer von Rimowa ihrer Meinung nach nun einmal haben. Sie sind schick, leicht, haltbar, solche Dinge.

Die Sache ist nur, dass Frau Stoll in Wahrheit doch ziemlich irritiert ist. Denn die Nummer eins, die Firma Rimowa aus Köln, hat Frau Stoll verstört wie sie Hunderte Händler in Deutschland verstört hat. Rimowa hat ihnen die Geschäftsbeziehung aufgekündigt. Frau Stoll und all die anderen Verkäufer im Land dürfen deshalb demnächst keine Rimowa-Koffer mehr verkaufen. Die Kofferbranche ist in Aufruhr.

Die Sache ist die: Der französische Luxusgüterkonzern LVMH hat im Herbst 2016 den deutschen Mittelständler Rimowa gekauft. Die Manager in Frankreich wollen Rimowa gewissermaßen auf Konzernlinie bringen: mehr Luxus, mehr Exklusivität. Sie haben strenge Bedingungen verfügt, was ein Händler zu tun und was er zu lassen hat, wenn er künftig noch Rimowa-Koffer verkaufen will.

In Deutschland konnten sich Fachgeschäfte und Kaufhäuser bis Mitte Mai um eine neue Verkaufslizenz bewerben. Sie mussten Rimowa dafür garantieren, mit dem Verkauf von Rimowa-Koffern einen Umsatz von 200.000 Euro im Jahr zu machen, und zwar netto.

Experten sehen durch diese Vorgabe die gesamte Branche bedroht. Die Verkaufsvorgabe „entspricht einem Verkaufswert von über 500.000 Euro“, sagt Axel Augustin, der Geschäftsführer des Handelsverbands Lederwaren (BLE). Er befürchtet das Schlimmste: „Das ist eine Hürde, die nicht viele werden überspringen können.“ Und Mindestumsatz ist ja noch nicht alles. LVMH fordert ein „angemessenes Marktumfeld“, was bedeutet, dass Rimowa-Koffer künftig nur noch in solchen Läden stehen dürfen, wo es auch andere Koffer von mindestens zwei hochpreisigen Marken wie Boss und Burberry, Gucci und Bottega Veneta gibt. Und, drittens, hat LVMH sehr genaue Vorstellungen davon, wie die Händler Rimowa-Koffer künftig in ihren Läden in Szene zu setzen haben.

Leder Stoll in Frankfurt hatte sich um eine neue Lizenz beworben – und eine Absage bekommen. Dennoch darf und will es Inhaber Joachim Stoll, der Sohn von Mari-



Das große KOFFERN

Die Kultmarke Rimowa will künftig in Luxus machen. Ihr Mutterkonzern hat deshalb allen Händlern in Deutschland gekündigt. Nun herrscht Aufruhr in der milliardenschweren Branche

Denn man muss sich den Stolz leisten können, Rimowa aus dem Programm zu streichen. Die meisten Händler können ihn sich allerdings nicht leisten. Also versuchen sie, alle Bedingungen der LVMH-Manager irgendwie zu erfüllen.

In Stolls Fall heißt das zum Beispiel, dass die Koffer künftig nicht mehr im ersten Stock des Ladens stehen dürfen. „Die Marke“, sagt Unternehmer Stoll, „wünscht sich einen Platz im Eingangsbereich im Erdgeschoss und dazu eine Aktualisierung der Einrichtung.“ Stoll hat einen Ladenbauer beauftragt, Pläne zu erstellen, wie er sein Geschäft dafür umbauen muss.

„Das wird jetzt mit oder ohne Rimowa passieren“, sagt Stoll. Er ist nicht nur ein Händler, der den vielleicht wichtigsten Hersteller nicht verlieren will, sondern auch Vizepräsident des Lederwarenverbandes, der eine Totalkonfrontation mit Rimowa und seinem neuen Inhaber möglichst vermeiden will.

Seine Ausstattung, sagt Stoll, sei ja schon acht Jahre alt. Und es habe sich viel verändert im Ladenbau. Er will nun neue Böden, ein besseres Licht, neue Regale und Podeste, neue Verkaufsständer und – nicht zuletzt – eine moderne Verkaufsfläche. Stoll denkt da an digitale Preisschilder, an Barcodes, an denen sich Kunden mithilfe von Smartphones und Tabletcomputern über Koffer und Taschen informieren können. Und dann will Stoll viel weniger Produkte ausstellen, damit sein Laden künftig luftiger und übersichtlicher aussieht. Sobald die Entwürfe des Ladenbauers vorliegen, will er das Gespräch mit den Rimowa-Leuten suchen. Ein Termin sei bereits versprochen.

Er will Rimowa behalten. Er selbst drückt es so aus: „Das wäre sehr wichtig, weil der Umsatzanteil von Rimowa bei uns sehr relevant ist.“

Stolls Geschichte ist derzeit eine sehr deutsche Geschichte. Rund 500 Firmen haben Rimowa noch im Sortiment. Viele machen zwischen 30 und 45 Prozent ihres Geschäfts mit der Kultmarke. Fällt der weg, haben sie ein Problem. „Mich rufen immer wieder Händler an, die klagen, dass sie ihren Laden ohne Rimowa dichtmachen müssen“, sagt Branchen-Funktionär Augustin deshalb. Er könne sich tatsächlich vorstellen, dass die neue Geschäftspolitik des Rimowa-Mutterkonzerns LVMH etliche Händler zwingt, ihre Läden dichtzumachen, „allen voran in Mittelstädten und Landlagen“. Die Händler fühlen sich außerdem schlecht behandelt, das macht die Sache für sie noch schlimmer.

Sie haben Rimowa groß gemacht, manche haben generationenübergreifende Geschäftsbeziehungen, sie nun mit einem Handstreich ausgetauscht werden. Doch nun, so erzählen sie, seien langjährige Ansprechpartner plötzlich nicht mehr erreichbar, stattdessen bekommen sie Mails ohne Rückrufnummer.

Ihr Problem ist, dass sie die Rimowakoffer in ihren Läden nicht einfach ersetzen können. Zwar werden laut Statista in Deutschland jedes Jahr 1,1 Milliarden Euro mit Koffern und Aktentaschen verdient. Doch die Innovationsfreude der Hersteller hält sich in Grenzen. „Ich verstehe nicht, warum andere Hersteller nicht längst mit Konzepten beim Handel Schlange stehen, um Rimowa zu ersetzen“, klagt ein ent-

täuschter Ladenbesitzer. Das Luxuslabel Montblanc scheint zumindest Ambitionen zu haben, stärker in Deutschland mitzuziehen. Auch Tumi dränge sich jetzt auf. Das Problem ist, dass beide Firmen den Deutschen noch lange nicht so bekannt sind wie Rimowa. Ein 120 Jahre altes Familienunternehmen mit Sitz und Produktion in Köln hat mit Erfindergeist und Gespür für die Zeit aus einem Bedarfsartikel ein Lifestyle-Produkt gemacht. „Gerade in den vergangenen fünf Jahren hat die Marke enorm an Prestige und auch an Käuferreichweite gewonnen“, sagt ein Händler.

Und während die Geschäftspartner in Deutschland noch rätseln, wie sie mit dem drohenden Unglück umgehen können, sieht es so aus, als hätte LVMH erst angefangen, alles zu verändern.

Alexandre Arnault, der neue starke Mann bei Rimowa, hat sich noch nicht konkret geäußert, was er mit Rimowa vorhat. Doch er, 25 Jahre alt und Sohn des LVMH-Chefs Bernard Arnault, ist schon von Paris nach Köln gezogen, um die Vorstellungen der Franzosen vor Ort durchzusetzen. Branchenbeobachter gehen davon aus, dass Rimowas Koffer teurer werden, vielleicht schon bald.

„Rimowa wird jetzt von einer Durchschnittsmarke zu einer Luxusmarke aufgewertet. Dazu räumt LVMH richtig auf und strukturiert um“, sagt der Markenexperte Klaus-Dieter Koch, Gründer und Geschäftsführer der Nürnberger Managementberatung BrandTrust. „Da ist Tabula rasa angesagt.“ Für etliche Händler sei das natürlich hart. LVMH und Rimowa wollen sich auf Anfrage nicht äußern. „Das Thema Vertriebsstrategie ist nach wie vor ein Prozess, aktuell gibt es daher keine weiteren Details, die verkündet werden können“, sagt ein Sprecher.

„DA IST TABULA RASA ANGESAGT. FÜR ETliche HÄNDLER IST DAS HART“

KLAUS-DIETER KOCH,
Marken-Experte

Die große Frage ist, ob der neue Kurs Rimowa nutzt oder eher schadet.

Verbandschef Augustin rechnet damit, dass Rimowa in Deutschland Käufer verlieren wird. Sie seien ja bisher schon nicht billig. „Die Koffer sind dann nicht mehr für jeden etwas.“ Andere glauben, dass Rimowa sich das inzwischen leisten kann. Deutschland werde auch in Zukunft noch das Herkunftsland der Kultkoffer sein, aber nicht mehr der wichtigste Markt. „Rimowa“, glaubt Markenexperte Koch, „soll eine globale Marke werden – und sie hat das Zeug dazu.“

Im Laden von Joachim Stoll ist das schon zu beobachten. „Wir haben unheimlich viele Kunden aus Asien“, sagt er. Vor allem, wenn in Frankfurt wieder irgendeine Messe ist. Und während seine Mutter dem Mann im Anzug gerade das Innenleben des Koffers „Salsa Deluxe“ erklärt, wandert eine junge Asiatin durch das Geschäft. Sie spricht die Preise in ihr Smartphone. Vielleicht gibt's die Koffer ja anderswo billiger.