

## Butterbrezel zur Edel-Strickjacke

Für Luxus ist die Stadt Singen an der Grenze zur Schweiz nicht bekannt. Doch das Modehaus Fischer dort zählt zu den Top-Adressen im Modehandel. *Von Susanne Preuß*



Mode ist ihre Welt: Petra und Oliver Fischer führen ein Kaufhaus mit 128-jähriger Tradition.

Foto Susanne Preuß

**D**as Modehaus Fischer in Singen ist eine der Top-Adressen im deutschen Modehandel. Das ist schwer zu erklären – denn eigentlich passen Fischer und Singen nicht zusammen. Im Schaufenster sind Shirts präsentiert für 349 Euro und Leggings für 499 Euro, eine Strickjacke kostet 2199 Euro. Singen aber ist eine Arbeiterstadt. Einen Steinwurf entfernt von dem Modehaus prangt der Schriftzug „Maggi“ auf einer alten Fabrik: Mit Fertigungsunterhalt seit 127 Jahren.

Als Maggi nach Singen kam, war Fischer schon da. Carl Fischer hatte im Jahr zuvor begonnen, Militärmäntel umzuarbeiten, und präsentierte sich als „Special-Geschäft für Damen-, Mädchen- und Kinder-Mäntel“, wie auf Werbeanzeigen zu erkennen ist. „Die Tradition hilft nicht unbedingt“, sagt Oliver Fischer, Urenkel des Gründers. „Niemand kauft etwas, weil es Fischer schon 128 Jahre gibt.“ Tradition im Sinne von Beständigkeit, Verlässlichkeit hilft sehr wohl. Es scheint sogar so, als sei das ein geeigneter Überbegriff für all die kleinen Erfolgsrezepte, die Fischer hat. „Von zehn Kunden, die zur Tür herein kommen, kennen wir acht“, sagt der Unternehmer – jedenfalls gilt das für das Stammhaus in Singen, während die drei jüngeren Geschäfte in Konstanz mehr Laufkundschaft haben, auch Touristen. Manche sind schon an der Hand ihrer Mutter bei Fischer gewesen. Den Nachwuchs von morgen halten Bobbycars, Bilderbücher und Bauklötze bei Laune, während die Mutter mit Shoppen beschäftigt ist. Das kann auch Stunden dauern.

Auf die Kundin, die sich bei der Modeberaterin ihres Vertrauens angemeldet hat, wartet eine Kleiderstange voller Outfit-Vorschläge, individuell zusammengestellt. Was Big Data im großen Stil heute möglich macht, ist bei Fischer seit Jahrzehnten üblich: Man kennt nicht nur Vorlieben für Materialien, Farben und Designer, sondern weiß auch, ob die Kundin gern eine Butterbrezel zum Beratungsgespräch schätzt, wie es sich mit ihren Körpermaßen verhält und was in ihrem Leben los ist. „Wir brauchen Mitarbeiter mit hoher sozialer Kompetenz“, sagt Oliver Fischer: „Da gehört auch mal ein Tratsch dazu.“ Nach einem besonderen Anlass ruft die Modeberaterin auch mal an – wenn nicht die Kunden selbst schneller sind und ein „Hab tolle Komplimente bekommen“ aufs Fischer-Handy simsen.

Für Fischer ist das ein großer Trumpf, denn sein Haus legt Wert auf Stil, nicht auf bestimmte Marken. „Wir sind auf nichts angewiesen. Es gibt immer auch an-

dere Labels, die hip sind“, sagt Petra Fischer mit Blick auf den Druck, den manche Designer-Labels ausüben versuchen, weil sie ihre eigenen Wachstumspäne über die Strategie des Einzelhändlers stellen. Hier zeigt sich einmal der Vorteil der ungewöhnlichen Lage in Singen: weit und breit gibt es kein vergleichbares Modehaus, an Mono-Label-Stores ist in der südbadischen Provinz erst recht nicht zu denken. Die Hersteller liefern dann meist doch an Fischer – immerhin kommt das Modehaus mit seinen 60 Mitarbeitern an insgesamt sechs Standorten in Singen und Konstanz auf einen Umsatz, der nach Branchenschätzungen schon die Schwelle zum zweistelligen Millionenbetrag überschritten haben dürfte. Fischer ist also

ein wichtiger Kunde. Und einer, der auch zahlt, wie Petra Fischer anmerkt. Das habe die Branche zu schätzen gelernt.

Ein „Nein“ der zierlichen Mittvierzigerin sorgt gelegentlich für Erstaunen bei den erfolgsverwöhnten Verkäufern der internationalen Modemarken. Doch Petra Fischer hat ihren eigenen Kopf. Schon als Kind hat sie so lange ihren liebevollen Papa als Einkaufshelfer beschäftigt, bis sie fand, was ihr vorschwebte. Heute noch ist sie zielsicher in ihren Entscheidungen: „Ich sehe etwas und bestle dann ein Outfit in meinem Kopf zusammen.“ Jeden Abend stöbert sie durch die einschlägigen Mode-Blogs, und wo immer die Großen der Modewelt sich treffen, ist Petra Fischer dabei. Und was braucht

die Dame von Welt denn nun in der nächsten Saison? Sonnengelb sieht Petra Fischer vor sich, Jadeblau und generell: Pastelltöne.

Das richtige Gespür ist für den wirtschaftlichen Erfolg entscheidend. Das Geschäft ist so einfach wie brutal, rechnet Oliver Fischer vor, der einst im Mode- und Handelskonzern Breuninger das Geschäft gelernt und in Mannheim seinen Diplomkaufmann gemacht hat. Bezahlt wird die Ware innerhalb von zehn Tagen, was 4 Prozent Skonto einbringt. Dann kommt es darauf an, innerhalb von drei bis vier Monaten möglichst viel zu den empfohlenen Preisen zu verkaufen. Danach schmilzt der Rohertrag wieder, mit jedem Rabattetikett in den Kleidern.

Auf solche Preisreduktionen schießt auch die Kundschaft, die vierstellige Kasensbons ohne mit der Wimper zu zucken akzeptiert. Das knallbunte „Sale“-Versprechen wartet hier natürlich nicht vor der Eingangstür, sondern kommt ebenso knallig per Post nach Hause. Erst wenn die Stammkunden die Chance hatten, ihre Schnäppchen zu machen, kommt auch die Laufkundschaft in den Genuss von Preisabschlägen. Wer unmittelbar vor einer geplanten Preisreduzierung mit einem Stück liebäugelt, bekommt schon auch mal einen Tipp: „Man muss mit dem Vertrauen pfleglich umgehen“, sagt Oliver Fischer.

Da ist es wieder – das Vertrauen. Viele nehme weite Wege in Kauf. Nur rund 10

Prozent der Kunden kommen aus Singen, schätzt Fischer. Knapp ein Drittel kommt aus der nahen Schweiz, die meisten aus der Bodenseeregion, vom Hochrhein und aus dem Südschwarzwald. Manche reisen sogar aus der Region Stuttgart an. Da versteht sich von selbst, dass die Hose sofort gekürzt wird, wenn's nötig ist. Und manch gute Kundin wird nach der Wartezeit dann sogar noch mit einem Blumengruß überrascht. „Wir müssen so gut sein, dass sie wiederkommen“ lautet das Credo von Oliver Fischer – möglichst oft, versteht sich.

Dazu gehört durchaus, dass es in einem der drei Geschäfte in Singen auch Mode in Preislagen gibt, die mal eben aus einer Laune heraus beim Stadtbummel gekauft werden. Oder dass im Männer-Modegeschäft Maßhemden angeboten werden: mit besonders engen Armausschnitten, damit unter einem eleganten Anzug nichts aufträgt, und mit einer etwas weiteren Manschette am linken Ärmel, wegen der Uhr. Ein Reinigungs- und Bügelservice gehört ebenso dazu: Wer seine kostbaren Kleider oder empfindliche Anzüge bei Fischer abgibt, kann sicher sein, sie perfekt handgebügelt zurückzubekommen.

Nicht erst seit das Internet die Preise transparent gemacht und einen entsprechenden Druck erzeugt hat, hat man bei der Carl Fischer GmbH die Extras erfunden. „Die Kunden erwarten einen Benefit“ – mit dieser Haltung ist Oliver Fischer aufgewachsen. Schon seine Eltern Renate und Peter Fischer haben das Traditionshaus als eines mit exklusivem Touch geführt – mit besonders geräumigen Kabinen fürs bequeme Anprobieren und riesigen Sofas für die wartende Begleitung, Sofas, auf der sogar manche Freundschaft entstanden ist. „Wir hatten schnell gemerkt, dass man für exklusive Mode auch eine exklusive Präsentation braucht“, erinnert sich Peter Fischer an die ersten Jahre im Avantgarde-Segment und berichtet stolz: „Wir waren 1973 die Ersten mit einem eigenen Katalog.“

Die Unternehmer-Gene glauben die Seniorschefs auch schon in der fünften Generation zu entdecken. Renate Fischer zieht ihr Smartphone heraus und zeigt ein Foto von der Enkelin, die erkennbar Spaß daran hat sich zu stylen, während ihre Brüder sich schon für Einkauf und Finanzen interessieren. Noch sind sie nicht einmal erwachsen, doch bei Fischers denkt man langfristig. Auch die Mitarbeiter sind so geschult: „Wir sind ein Geschäft mit Hemmschwelle“, weiß Oliver Fischer. „Aber wenn dann doch einmal zwei kichernde Teenager hereinkommen, dann soll man die nicht weggeschicken, sondern ihnen etwas zu trinken anbieten“, lautet die Ansage fürs Personal. Vielleicht sind es ja die Kundinnen von morgen.

## Wer sich von der Masse abhebt, gewinnt Kunden

Spezialisten bedrängen Media Saturn / Beliebtester Einzelhändler ist nach einer Studie dm

**B.K. DÜSSELDORF, 21. November.** In der Rangliste der beliebtesten Einzelhändler Deutschlands verteidigt die Drogeriemarktkette dm den ersten Platz. Das zumindest hat die Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants in ihrer jüngsten Umfrage ermittelt. Wie in den vorangegangenen Jahren wurden dazu mehr als 32000 Konsumenten aus zehn Ländern zu den jeweiligen Leistungsversprechen führender Handelsunternehmen befragt. Das Familienunternehmen aus Karlsruhe habe in fast allen Dimensionen gepunktet, und zwar vor allem bei den Kriterien Produktqualität, Preis-Leistung und Kundenvertrauen.

Wieder gestiegen in der Gunst der Kunden sei der Internethändler Amazon, der zuletzt verloren hatte und nun auf Platz zwei zurück ist. Einen deutlichen Sprung nach oben auf Platz drei hat laut OC&C

der Stuttgarter Textilhändler Breuninger gemacht.

Händler mit klaren Zielgruppenkonzepten seien auf dem Vormarsch, da es unter den einzelnen Kundensegmenten immer stärkere Unterscheidungen gebe. „Kunden belohnen zunehmend jene Händler, die sich klar positionieren und ein stimmiges Leistungsversprechen mit erkennbarer Differenzierung zum Wettbewerb bieten“, meint der für die Studie verantwortliche OC&C-Partner Christian Ziegfeld. Es werde immer wichtiger, sich durch klares Profil aus der Masse der Anbieter abzuheben.

Deshalb verlieren nach seiner Beobachtung vor allem die sogenannten Category Killer, also die dominanten Unternehmen einer Branche, Marktanteile an kleinere, spezialisierte Anbieter mit einem eindeutigen Zielgruppenfokus. Als ein

Beispiel wird die Unterhaltungselektronikbranche genannt, in der Spezialisten wie Cyberport oder notebooksbilliger.de dem Branchenriesen Media Saturn zu schaffen machen. Vor allem bei einkommensstarken Konsumenten verliere Media Saturn in der Gunst, heißt es. Im Textileinzelhandel luchen Anbieter wie Primark oder die Online-Händler Asos und Zalando den etablierten Händlern Kundenfrequenz ab, so dass sich hier mittelfristig Marktanteilsverschiebungen ergeben könnten.

Speziell im Lebensmittelhandel hat laut Studie der Discounter Lidl bei Themen wie Produktauswahl und Einkaufserlebnis hinzugewonnen und liegt hier vor dem Branchenführer Aldi. Auch bei der Preiswahrnehmung habe Lidl zugelegt und sei Aldi damit auf den Fersen, heißt es.

## K+S profitiert von Minenunfall eines Konkurrenten

Wassereintrich legt Bergwerk von Uralkali in Russland lahm

**sno. FRANKFURT, 21. November.** Ein Unfall in einem Bergwerk des Branchenführers wirbelt den Kalimarkt durcheinander und hilft dem deutschen Dax-Konzern K+S. Dessen Aktie hat seit Bekanntwerden der Nachricht deutlich angezogen. Wegen einbrechenden Wassers im Bergwerk Solikamsk-2 musste der russische Anbieter Uralkali diese Woche die Mine evakuieren, der Betrieb wurde fürs Erste eingestellt. Einige Kilometer entfernt ist über einer alten, aufgegebenen Mine die Erde weggesackt, dort klafft ein Erdloch. Ob ein Zusammenhang besteht, ist noch nicht geklärt.

Nach Aussage von Fachleuten fällt damit – zumindest vorerst – ein nennenswerter Teil der globalen Kapazitäten weg. Analysten der Commerzbank kalkulieren, dem Weltmarkt gingen bis zu 5 Prozent verloren. Die Experten von Citi schätzen zum einen die Kapazität der Mine auf 2,3 Millionen Tonnen. Zum anderen erwarten sie, dass die globale Nachfrage 2015 um drei bis vier Millionen Tonnen gegenüber dem Niveau dieses Jahres auf dann 55 Millionen Tonnen zurückgehen werde. „Die Ausfallzeit der Mine ist zwar noch unbekannt, aber wenn wir zugrunde legen, dass diese Kapazität das gesamte kommende Jahr ausfallen dürfte, dann gleicht dieser Kapazitätsverlust mehr als 50 Prozent des Nachfragerückgangs aus, den wir für das kommende Jahr prognostizieren“, urteilen sie.

Wenn die Konkurrenz die Förderung nicht steigert, sollte sich das entspre-



Loch von Solikamsk: Über einer Uralkali-Mine ist die Erde weggesackt.

Foto dpa

chend auf die Preise auswirken. Zur Kaliförderung des Uralkali-Konzerns steuerte Solikamsk-2 zuletzt ein Fünftel bis ein Viertel der Menge bei. Ein Insider der Kaliindustrie, der nicht genannt werden wollte, gab allerdings zu bedenken, Uralkali habe große Reserven an anderen Standorten, um die Produktionsmenge zügig wieder hochzufahren. Daher sei die Frage, ob die Folgen mittelfristig allzu groß wären – selbst wenn die Mine gänzlich verlorengehen sollte.

Der Markt zeigt sich gleichwohl skeptisch. Der Kurs der Uralkali-Aktie ging deutlich zurück, auch der Kurs einer Unternehmensanleihe bis 2018 stürzte ab. Die Wettbewerber sahen hingegen deut-

liche Kursanstiege. K+S-Aktien etwa zogen seit Dienstag, als sich die Nachricht verbreitete, um mehr als 7 Prozent an und notierten im Handelsverlauf am Freitag auf 14,43 Euro.

Die Kaliindustrie ist oligopolistisch geprägt; einige Großanbieter beherrschen den Markt, K+S sieht sich als Nummer fünf. Uralkali brachte im vergangenen Jahr den Markt durcheinander, als es ein Kartell mit der weißrussischen Belaruskali kündigte und damit einen Preisrutsch am Weltmarkt verursachte. Nun scheint die Talschleife durchschritten. Inzwischen haben sich die Preise wieder erholt, auch wenn sie im Schnitt unter den Vorjahreswerten liegen.

## Das große Quiz: Was wissen Sie von 2014?

Testen Sie Ihr Wissen rund um Wirtschaft und Finanzen!  
Am 30. November in der Sonntagszeitung und auf FAZ.NET.

Hauptpreis:  
eine Kreuzfahrt  
durch das östliche  
Mittelmeer.



Gewinnen Sie Luxusreisen,  
WM-Trikots, Aktienfonds,  
Bücher und vieles mehr.

