

Nicolas Brunschwig, GL-Mitglied Brunschwig Group

«Wir kombinieren Familientradition mit Innovation»

Die Brunschwig Group ist ein Schweizer Pionier im Modegeschäft. Die Kaufhausgruppe (Bongénie und Grieder) agiert mit einer langfristigen Investitionsstrategie und überzeugt mit einem gepflegten Marktauftritt. Nicolas Brunschwig, Mitglied des Managements und Präsident des Westschweizer Unternehmensverbands FER, über die Stärken des Familienunternehmens, sein Erfolgsgeheimnis und qualifiziertes Personal. *Marie-Christine Repond*

Herr Brunschwig, was unterscheidet Ihr Unternehmen von anderen?

Nicolas Brunschwig: Wir sind in mehrfacher Hinsicht ein «echtes» Familienunternehmen. Es wurde 1891 in Genf gegründet und wird heute von vier geschäftsführenden Gesellschaftern geleitet, die alle zur vierten Familiengeneration gehören: Mein Bruder Pierre und ich sowie unsere Cousins Anne-Marie de Picciotto und Jean-Marc Brunschwig. Wir vier übernehmen das Topmanagement. Das gesamte Kapital ist im Besitz der Familie. Zu diesen gleichsam «erblichen» Vorgaben gesellt sich die Tatsache, dass wir alle vier in derselben Privatliegenschaft wohnen. Mit anderen Worten: Wir unterhalten sehr enge Beziehungen.

«Es bleibt schwierig, in der Schweiz gut ausgebildetes Personal zu finden.»

Und wo ist das Unternehmen präsent?

Unser Unternehmen verfügt über 25 Verkaufsstellen, Bongénie oder Grieder. Sie sind in den grössten Städten der Deutsch- und der Westschweiz. Diese Vertriebsachsen sind auf dem Markt als «Fashion speciality store» positioniert, spezialisiert auf Prêt-à-porter-Mode und Modeaccessoires für Frauen, Männer und Kinder. In den USA sind solche Stores sehr häufig zu finden, in Europa noch eher selten. In Frankreich etwa bearbeiten Galeries Lafayette oder Le Printemps diesen Markt.

Wie ist die Situation auf dem Modemarkt und was für eine Position hat Ihre Gruppe?

Der Schweizer Markt für Textilien ist gesättigt. Die Brunschwig Group hat sich trotzdem dazu entschlossen, ausschliesslich auf dem Binnenmarkt tätig zu sein. Um unsere führende Position beibehalten zu können, haben wir unsere Strategie voll auf Qualität ausgerichtet. Wir sind dadurch in der

Lage, sanft zu wachsen und trotzdem einen beträchtlichen Marktanteil zu behalten.

Bringt der Schweizer Markt auch Vorteile?

Ein nicht zu unterschätzender Vorteil ist der Tourismus. Wir erzielen fast einen Viertel unseres Umsatzes mit Kundinnen und Kunden, die auf der Durchreise sind. Wir kompensieren damit den (zu) kleinen Heimmarkt mit Verkäufen an Gäste. Deshalb ist unsere Präsenz in Genf, Lausanne, Zürich und Luzern oder in den Flughäfen ein «Must»!

Was macht die Stärke der Brunschwig Group aus? Die Innovation oder eher die Tradition?

Wir kombinieren Familientradition mit Innovation. Die Stärke eines Familienunternehmens ist seine Fähigkeit, langfristige Visionen zu verfolgen, ohne die Reaktionsfähigkeit zu verlieren. In den 120 Jahren seines Bestehens hat sich unser Unternehmen ständig weiterentwickelt. Unser erstes Kaufhaus wurde in Genf eröffnet, mit dem Kauf von Grieder haben wir 1972 in die Deutschschweiz expandiert. Das verlieh der Gruppe eine nationale Dimension. Mit dem Erwerb des Kaufhauses Merkur in Basel im Jahr 2007, jetzt unter dem Namen Grieder, wurde unsere Präsenz in den Zentren verstärkt.

Und wo expandieren Sie in Zukunft?

Wir setzen unsere Expansion in Handelszentren und Flughäfen fort. Zu den Verkaufsstellen in Cointrin und Kloten gesellen sich bald zwei weitere, beide im Flughafen Zürich. Wir investieren pro Jahr zwischen 6 und 8 Millionen Franken aus Eigenmitteln. Bis ins Jahr 2011 wird Bongénie Genf um 400 Quadratmeter Verkaufsfläche erweitert, wir werden also über eine Gesamtverkaufsfläche von 5000 Quadratmetern verfügen – und ein grossartiges Schaufenster in der internationalen Stadt Genf.

Auf welchen Faktoren basiert Ihr Erfolg?

Positionierung und Strategie der Gruppe sind klar und werden von Teilhabern und Mitarbeitenden



Nicolas Brunschwig ist in der Geschäftsleitung der Brunschwig Group zuständig für Finanzen und Organisation. Als Präsident der Fédération des entreprises romandes (FER) engagiert er sich für die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Zur Brunschwig Group mit Sitz in Genf gehören 25 Verkaufsstellen, drei Restaurants und ein Schönheitszentrum. Auf seinen 21235 Quadratmetern Verkaufsfläche erzielt das Unternehmen mit derzeit rund 750 Mitarbeitenden einen Umsatz von 228 Millionen Franken.

mitgetragen. Unsere Chance ist, dass wir eine Geschichte haben, dass man uns und unsere Verkaufsorte kennt: Place St-François in Lausanne, Place du Molard in Genf und die Bahnhofstrasse in Zürich – das sind erstklassige Adressen, um die uns manche beneiden. Und nicht nur unsere Investitionspolitik ist langfristig ausgerichtet, auch unsere Beziehungen zu den Lieferanten, der Kundschaft und dem Personal sind es. Auch Qualität, Raffinesse und Eleganz sind Stützpfiler unseres Erfolgs.

Inwiefern?

Diese Merkmale ziehen sich durch das ganze Sortiment, durch Raumauftei-

lung und Dekor, aber auch durch den Kundendienst, den wir bieten. Die Kundschaft wird immer «volatiler», der Markt

immer offener. Wir verfolgen die Entwicklungen und Tendenzen aufmerksam und entwickeln ein Verkaufskonzept, das dem Produkt im Rahmen einer ganz bestimmten Ambiance einen Mehrwert bringt. Musik, Düfte – sämtliche Sinne sollen angesprochen werden und dazu beitragen, dass unsere Kundschaft länger in den Verkaufsstellen verweilt. Da gibt es auch Restaurants, in Genf sogar ein Schönheitszentrum.

Zum Personal: Haben Sie Mühe, qualifizierte Leute zu finden?

Gut ausgebildetes Personal zu finden, bleibt schwierig. Die Schweiz hat keine richtige Modetradition, Modetalente sind die Ausnahme. Wir füllen die Rei-

hen unserer gegenwärtig 742 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter manchmal mit Personal aus Nachbarländern. Unser «Grundstock» verfügt über eine im Branchenschnitt gehobene Ausbildung. Die Begleitung und Betreuung hat erste Priorität. Wir übertreiben nicht, wenn wir sagen, unsere Produkte seien auf der Höhe der Kompetenzen unseres Personals.

Was bietet Ihr Unternehmen bei der Berufsausbildung und Weiterbildung?

Wir bilden 20 Lehrlinge im Verkauf, in der Dekoration oder als Handelsangestellte aus. Die Weiterbildung ist pragmatisch ausgerichtet, sie stützt sich eher auf Bedürfnisse als auf einen bestimmten Typus von Ausbildung. Die zwischenmenschlichen Beziehungen und die Solidarität stehen zuoberst auf unserer Werteskala.

Kommen wir zum Thema KMU. Was sind ihre Stärken und Schwächen?

Nicht wenige KMU-Verantwortliche vereinen die Funktionen von Besitzer und Chefs. Das ist eine wirtschaftliche Stärke. Speziell schweizerisch ist, dass das Ausbildungswesen qualifizierte Fachkräfte hervorbringt. Schweizer KMU funktionieren so gut, weil ihre Finanzierung hauptsächlich mit Eigenmitteln realisiert wird. Im Unterschied zu unseren Nachbarländern setzt das System der beruflichen Vorsorge in der Schweiz auf Kapitalisierung – auch das ist ein Vorteil. Die Nachfolgeproblematik hingegen ist ein Schwachpunkt der KMU und eine heikle Aufgabe, die früh genug angepackt werden sollte.

Sie engagieren sich auf Verbands-ebene. Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Unternehmen und Politik?

Ich möchte Unternehmensverantwortliche animieren, sich stärker im Verbandswesen und in der Politik zu engagieren. Ich war über 10 Jahre Grossrat im Kanton Genf. Manchmal bedaure ich, dass KMU in der Politik so wenig sichtbar sind – trotz ihrer wichtigen wirtschaftlichen Rolle. ■

Marie-Christine Repond ist Redaktorin bei Cadence Conseils, Lausanne