Die Magie des Hufeisens

Die Etienne Aigner AG ringt um ihre Position im Luxusgütermarkt

Evi Brandl ist immer für Überraschungen gut. Dabei würde sie sich nie freiwillig ins Rampenlicht stellen. Erst fünf Jahre nach der Übernahme der Aktienmehrheit von Etienne Aigner gab die Inhaberin des Münchner Fleischwaren-Filialisten Vinzenz Murr 1994 zu, dass es eine Verbindung zwischen Leberkäs' und Lederwaren gibt. Evi Brandl, stets elegant gekleidet, gilt als knallharte Geschäftsfrau. Kommunikativ ist die Endsechzigerin nicht. So ließ sie auch diesmal auf der Hauptversammlung in der Aigner-Zentrale nicht erkennen, was sie vor hat. Nur soviel: Sie plane keine weitere Aufstockung ihrer 86 % Aktienanteile und kein Auszahlen der Kleinaktionäre. „Aber ich halte mir alle Optionen offen." Zu diesen Optionen könnte auch ein Komplettverkauf gehören, wenn der Markt dafür wieder bereit ist. Aigner zählt zu den Kleinen im Luxusgütermarkt, ist nicht überzeugend international, aber finanziell stabil – noch. Bevor sich Letzteres wieder ändert, hat sich Frau Brandl einen Neuen an die Aigner-Vorstandsspitze geholt, Michael Kamm. Der hat schon mehr als ein Unternehmen verkauft.

Aigner hat in den letzten Jahren Kundinnen für Edel-Qualitäten verloren. Die sollen nun zurück erobert werden.

Die Probleme. Die Magie des Hufeisens, des Aigner-Logos, wirkte in den 90er Jahren ganz besonders in den asiatischen Märkten. Das brachte im speziellen der Großaktionärin mit gelegentlichen Pausen satte Dividenden. Zuletzt wurden 10 Euro (7,67) pro Aktie für 2001 ausgezahlt, obwohl da schon das Ergebnis dünner ausfiel und der Vorstand keine Wende zum Positiven sah. Für die Expansion nahmen in Fernost Distributeure viel Geld in die Hand, die einen oder gleich mehrere Franchise-Läden eröffneten. Aus München gab es eigentlich nur Rabatte auf die Ware. Kaum echte Zuschüsse. In Europa funktionierte das nicht ganz. Hier ist das Unternehmen zwar im Handel vertreten, aber gemessen an anderen Luxusmarken unauffällig und in Monolabel-Stores eher schwach. Von international 170 Aigner-Geschäften liegt die Mehrheit in Fernost, knapp 30 gibt es in Deutschland und Österreich, nur sieben gehören Aigner. Die mussten übernommen werden. Denn der scheidende Vorstandschef Udo Dengs hat die Kollektionen in Fashion, Lederwaren und Accessoires sichtbar verjüngt, die Läden aber passen nicht mehr dazu. 85 Geschäfte wurden schon neu gestylt, darunter zwei eigene. Allein in München sind auf 260 m² Fläche mehr als 500 000 Euro verbaut worden. Kaum billiger dürfte der zukunftsweisende Store am Terminal II des Münchner Flughafens gekommen sein. Der Modernisierungsbedarf wird noch auf 25 bis 30 Mill. Euro geschätzt. Jetzt können auch die Franchise-Nehmer nicht mehr großzügig in Vorlage gehen. Der Druck auf Zuzahlung, wie sie andere Firmen geben, wird massiv.

Die Marke. Firmengründer Etienne Aigner hatte die Aigner-Lizenz einst zweimal verkauft. Nach Europa und in die USA. Dort rangiert das Label im unteren Preissegment, die Qualität entspricht dem. Der US-Markt ist für die Münchner also blockiert und im Produktvergleich eine Belastung. Dengs hatte mit einer ersten Lizenz für Hawai den Fuß in der Tür zum anderen Kontinent – bis zum 11. September 2001. Da brach der Reiseverkehr ein. Jetzt wird das Engagement abgeschrieben. Sinkende Fluggastzahlen und die Lungenseuche Sars haben Aigner – wie auch Escada – empfindlich getroffen. Denn Fernost ist nach dem deutschsprachigen Heimatmarkt der stärkste Aigner-Abnehmer. Da wurde 2002 auch noch das meiste Geld verdient. Ins Minus rutschte Duty Free, mit 13 % (14 %) Umsatzanteil der drittwichtigste Bereich. Erste Besserungsanzeichen gibt es.

Fashion. Nun hat Aigner auch eine Mode-Baustelle. Die HAKA braucht einen neuen Partner, sei es durch einen Dressler-Investor oder einen anderen Lizenznehmer. Namen aus Nord und Süd werden gehandelt. Mit Modyva, dem italienischen DOB-Lizenznehmer, sind die Startschwierigkeiten in der Passform wohl beseitigt. Aber Aigner hatte in der Zeit davor mit Gerry Weber Kundinnen für Edel-Qualitäten verloren. Die müssen zurückerobert werden. Der neue Mann Michael Kamm bekennt sich zur Exklusivität der Marke. Jetzt muss er nur noch mit Evi Brandl klarkommen.

Renate Platen