



Franchise Der zweite Franchise-Salon stand unter dem Motto die „Kraft der Marke“. Die Zusammenkunft von in Österreich tätigen Franchisern passiert vier Mal im Jahr und deckt Gemeinsamkeiten auf, wo man sie nicht vermutet hätte – etwa beim k&k Hoflieferanten Knize und dem internationalen Textilunternehmen Jones. *Seite 20*

RETAIL & OUTLETS

Knize/Jones Ein Wiener Traditionsschneider und ein internationales Franchise-System

Haute Couture im Wandel der Zeit

Der zweite Franchise-Salon stand unter dem Motto die „Kraft der Marke“.

JUTTA MAUCHER

Wien. „So seltsam es auf den ersten Blick anmuten mag: Es bestehen durchaus Parallelen. K&K Hoflieferanten sind der Ursprung der heutigen Franchise-Systeme“, erklärt Sylvia Freygner, auf Franchising spezialisierte Rechtsanwältin. Sie rief die Franchise-Salons ins Leben, die viermal jährlich Spezialisten und Interessierte zum Thema im kleinen Rahmen zusammenbringen sollen; dieses Mal stand die Textilbranche mit ihrer Markenkraft im Mittelpunkt.

Tradition verbindet

Rudolf Niedersüß, Geschäftsführer des k&k Hoflieferanten Knize, beschreibt sein Unternehmen, das seit mehr als 150 Jahren am Markt besteht, gern mit den Schlagworten „Hingabe, Würde, Tradition“. Auch der Standort Wien ist von Bedeutung: „Wir werden in aller Welt gesehen als ‚der Knize aus Wien‘, der eine eigene Linie hat und schon immer gehabt hat und sich damit abhebt von der Mode aus England, Italien oder Frankreich.“

Die Herkunft des Unternehmens ist auch für den Franchise-Geber Jones von Bedeutung, wie Eigentümer Gabor Rose erläuterte: „In Österreich kennt man uns, da laufen einem die potenziellen Franchisenehmer zu. Aber in der Expansion nach Osteuropa spielt Österreich und Wien eine große Rolle. Da können wir mit unserer Herkunft Franchisenehmer akquirieren.“

Gemeinsam hohe Qualität

Beiden Familienunternehmen gemeinsam ist auch die Krisenresistenz. Rudolf Niedersüß dazu: „Das



o.v.l. Franchise Salon: Rudolf Niedersüß (Knize), Rechtsanwältin Sylvia Freygner, Gabor Rose, Doris Rose (Jones), Harry Bergmann (Demner, Merliceck, Bergmann).

hängt mit unserer besten Qualität zum besten Preis zusammen und mit Werten, die man merkt.“

Krisenresistent ist auch die Philosophie von Jones, die Miteigentümerin Doris Rose zusammenfasste: „Unsere Mission ist es, dass die Kundinnen den Jones-Store mit einem Lächeln verlassen.“ Das tun sie, da sie bei Jones den „leistbaren Luxus“ vorfinden und dieser sei in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wichtig. Gabor Rose ergänzte, dass Franchise schon allein deswegen krisensicher ist, weil der Partner nicht alleine ist und das „Familiäre“ auf jeden einzelnen Jones-Stores übertragen

wird: „Der perfekte Jones-Partner ist allerdings eine Partnerin, eine, die die Marke auch lebt“, so Gabor Rose.

Die Kraft der Marke

Dem konnte der geladene Experte, Harry Bergmann (Demner, Merliceck, Bergmann) nur zustimmen: „Wir leben in Zeiten, in denen die Produkte immer ähnlicher werden. Und wenn es nicht um die Unterscheidung durch den Preis geht, muss man Werte mitverkaufen. Marken tun dies, denn sie inszenieren Wertewelten, die natürlich auch gelebt werden müssen.“