



MetroComm AG  
9014 St. Gallen  
071/ 272 80 50  
www.leaderonline.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 8'500  
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 769.008  
Abo-Nr.: 1067228  
Seite: 78  
Fläche: 116'800 mm<sup>2</sup>



Barbara Tschanen,  
Lady Lederwarenfabrik AG:  
«Dass wir richtig liegen,  
zeigen uns die jährlich  
steigenden Umsatzzahlen.»



# «Ein Killerkriterium in der Modebranche»

Die Lady Lederwarenfabrik AG mit Sitz in Frauenfeld wurde 1932 durch Gustav Carl Meyer, Grossvater der jetzigen Geschäftsführerin, gegründet. 1997 trat Barbara Tschanen-Meyer die Nachfolge ihres Vaters an, der die Firma in zweiter Generation geführt hatte. Im Gespräch erklärt sie, weshalb sie sich trotz anderer beruflicher Ausrichtung für den Einstieg ins Familienunternehmen entschieden hat, wie man in diesem Business gegen die «Grossen» bestehen kann und wer heute noch bereit ist, für Qualität einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: Tiziana Secchi

## Barbara Tschanen, Sie haben das Unternehmen 1997 von Ihrem Vater übernommen. War der Einstieg für Sie seit jeher klar?

Nein, im Gegenteil. Ein Einstieg ins Familienunternehmen war nie geplant. Ich habe eine kaufmännische Grundausbildung absolviert, mich danach sprachlich weitergebildet und übte vorwiegend Funktionen im technischen Verkaufsdienst aus. Hier konnte ich die gelernten Sprachen täglich

## «Der Geschäftsgang der Lady Lederwarenfabrik AG war zu jenem Zeitpunkt alles andere als berauschend.»

anwenden. Meine letzte Arbeitsstelle vor dem Eintritt ins elterliche Geschäft war Leiterin Auftragsabwicklung bei Sulzer Triebwerke AG, wo in einer mechanischen Fertigung Triebwerkteile für Jets produziert wurden. Dort war ich rund sechs Jahre international tätig, was mir sehr gefiel. Es war keine berufliche Veränderung geplant.

beendet zu wissen, ohne alles Mögliche für eine Weiterexistenz versucht zu haben. Da mein um zwei Jahre jüngerer Bruder, der seine Ausbildung in Biochemie abgeschlossen hatte, kein Interesse bekundete, habe ich mich für die Weiterführung der Unternehmung entschieden.

## Dennoch kam es dazu. Wieso?

Der Geschäftsgang der Lady Lederwarenfabrik AG war zu jenem Zeitpunkt alles andere als berauschend, und die Verkaufsversuche meines Vaters fruchteten nicht. Er war gesundheitlich angeschlagen und zog die Schliessung der Firma in Betracht. Dieser Umstand bewog mich dazu, über einen Einstieg ins Familienunternehmen nachzudenken. Ich hätte es bedauert, eine langjährige Familientradition

## Schon ein Jahr nach Ihrem Eintritt wurde die Produktion nach Italien ausgelagert. Aus Kostengründen?

Nicht nur. Aufgrund der kleinen Produktionsmengen war auch die pünktliche Materialbeschaffung sehr schwierig. Wir arbeiteten vorwiegend mit italienischem Leder und wurden wegen der kleinen Bestellmengen immer erst spät oder manchmal sogar gar nicht beliefert. Dies hemmte die effiziente Produktion und hatte zur Folge, dass eine pünktliche Lieferung



MetroComm AG  
9014 St. Gallen  
071/ 272 80 50  
www.leaderonline.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 8'500  
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 769.008  
Abo-Nr.: 1067228  
Seite: 78  
Fläche: 116'800 mm<sup>2</sup>

auf den Saisonstart kaum mehr möglich war. Dies ist in der Modebranche natürlich ein «Killerkriterium».

#### Wie kann trotz dieser Distanz die Qualität sichergestellt werden?

Wir arbeiten mit uns langjährig bekannten Produzenten zusammen, die unsere Produktionsstandards bestens kennen und befolgen. Zudem bin ich zwei bis drei Wochen im Jahr vor Ort, um allfällige Probleme zu besprechen. Mit den heutigen technischen Mitteln wie Skype, Mail und Telefon können viele Unklarheiten auch über Distanz geklärt werden.

#### Die Mode ist im Bezug auf die Trends der Materialien stetigen Wellenbewegungen ausgesetzt. Wie verhält sich das bei Leder?

Auch beim Leder verhält sich dies nicht anders. Einmal sind gewachste Leder im «Used Look» in, in der nächsten Saison sind es mit Mustern geprägte oder gar bedruckte Leder, danach wird dieser Trend wieder durch Lackleder und Metalloptik ersetzt. Unsere Informationen, was gerade «hip» ist, holen wir

## «Für bekannte Marken wird häufig ein kleines Vermögen ausgegeben, ohne dass dabei die Produktqualität eine Rolle spielt.»

uns an der grossen Materialmesse in Bologna, die wir zweimal jährlich besuchen, sowie an Modevorträgen von Modeurop oder anderen Verbänden.

#### Was sind die wesentlichen Punkte, die es beim Design aber auch bei der Herstellung von Produkten aus Leder zu beachten gilt?

Bei unserer Marke «07 14 – mehr als normal» steht ein funktionales, modernes Design mit hochwertigen Materialien im Fokus. Eine praktische Inneneinteilung ist uns ebenso wichtig wie die Langlebigkeit unserer Artikel. Schöne Alltagsbegleiter, die den Trägerinnen und Trägern lange Freude bereiten, sind unser Ziel. Dass wir damit richtig liegen, zeigen uns die jährlich steigenden Umsatzzahlen.

#### Wo holen Sie sich neue Ideen?

Ich bin ein Mensch, der sehr neugierig ist und mit offenen Augen durch die Welt geht. Ich liebe es, mich an eine belebte Einkaufsstrasse zu setzen und die Menschen zu beobachten. Ich sehe dann genau, welche Modetendenzen sich im Alltag durchsetzen und kann mir ein zuverlässiges Bild machen, welche Taschenmodelle und Materialien der heutigen Zeit entsprechen und sich gut in die Alltagsgarderobe eingliedern lassen. Natürlich besuche ich auch verschiedene Modevents in Italien und informiere mich über die Medien, welche internationalen Trends Furore machen.

#### Wie schafft man es, als KMU gegenüber der Grossen zu bestehen?

Ich kenne meine Wiederverkäufer persönlich und besuche diese regelmässig mit unseren neuen Kollektionen. So erfahre ich aus erster Hand, ob sie mit unseren Produkten und unserem Service zufrieden sind und kann, wenn notwendig, umgehend Verbesserungsmaßnahmen einleiten. Dies wird natürlich sehr geschätzt. Ebenso ist es uns möglich, Rückmeldungen unserer Kunden in neuen Kollektionen umzusetzen und so gezielt auf die Bedürfnisse von Wiederverkäufern und Endkunden einzugehen. Ich investiere zudem viel Zeit in die Schulung des Ver-



MetroComm AG  
9014 St. Gallen  
071/ 272 80 50  
www.leaderonline.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Fachpresse  
Auflage: 8'500  
Erscheinungsweise: 9x jährlich

Themen-Nr.: 769.008  
Abo-Nr.: 1067228  
Seite: 78  
Fläche: 116'800 mm<sup>2</sup>

kaufspersonals, damit es über unsere Artikel und die Markenphilosophie kompetent Auskunft geben kann. Nicht zuletzt bietet auch unser Lagerservice, mit dem wir Nachlieferungen innert 48 Stunden garantieren, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber unseren Mitbewerbern.

**Ist man heute wieder bereit, für Qualität den entsprechenden Preis zu bezahlen? Besteht nicht eher der Wunsch nach preisgünstigen Produkten, die man nach einer gewissen Zeit ersetzen kann?**

Es gibt beides. Junge, modische Kundschaft greift oft, vielleicht auch gezwungenermassen, zu preisgünstigen Produkten ohne sich Gedanken über die Produktionsumstände zu machen. Das Teil muss hip sein und zur Garderobe passen – und wenn es nicht mehr gefällt, dann wird es ersetzt. Langlebigkeit spielt hier eine untergeordnete Rolle. Bei der Zielgruppe im mittleren Alter hängt der Kaufentscheid vielfach nicht von der Qualität, sondern von der Marke des Produktes ab. Für bekannte Marken wird häufig ein kleines Vermögen ausgegeben, ohne dass dabei die Produktqualität eine Rolle spielt. Bei unserem Label «07 14 – mehr als normal» spüren wir jedoch, dass auch ein Trend zu nachhaltiger europäischer Produktion erkennbar ist. Wenn die Käuferin die Produktionshintergründe kennt und ihr das Produkt gefällt, dann ist sie durchaus bereit, einen adäquaten Preis zu zahlen – auch wenn es sich nicht um ein bekanntes Label handelt.

**Sie produzieren Accessoires für Frauen und Männer. Noch vor geraumer Zeit waren Männer wohl kaum eine wichtige Zielgruppe. Hat hier ein Wandel stattgefunden?**

Im Businessbereich waren die Männer schon seit jeher auf praktische Accessoires angewiesen. Hier wurde die herkömmliche Businessmappe vor allem im jüngeren Bereich durch durchdachte Messenger-Bags abgelöst. Sehr modische Herren tragen sogar hochformatige Shoppertaschen mit Kurzgriff und zusätzlichem Schultertragriemen. Aufgrund der vielen mitzuschleppenden Utensilien hat sich die Herrentasche auch im Freizeitbereich durchgesetzt. Flache Umhängetaschen, in denen alles Mögliche verstaut werden

kann und die bequem über die Schulter oder quer getragen werden können, sind hier die Topseller.

**Wenn Sie auf die vergangenen zehn Jahre zurückblicken: Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?**

Wir waren rund zwölf Jahre als Lizenzpartner der Schweizer Marke Navyboot tätig und für den Bereich der Damenaccessoires – Taschen, Gürtel und Portemonnaies – verantwortlich. Die Damenlederwaren wurden von uns entworfen, in Italien produziert und durch uns in der Schweiz vertrieben. Nach dem Verkauf von Navyboot wurde der Vertrag auf Ende 2010 aufgelöst. Nun galt es, den verlorenen Umsatz wettzumachen, was uns mit der parallelen Lancierung unserer Eigenmarke sehr gut gelungen ist. Bezüglich Firmengrösse und -struktur gab es in den letzten zehn Jahren kaum Veränderungen: Wir sind unserer Ausrichtung mit der italienischen Produktion treu geblieben und haben uns mit unseren 07-14-Accessoires auf den Schweizer Markt fokussiert. Zusätzlich zum Lederwarenfachhandel haben wir uns auf den führenden Mode- und Schuhfachhandel konzentriert, der unsere Produkte auch sehr schätzt und gut verkauft.

**Und was ist Ihre Vision für die Zukunft?**

Wir arbeiten daran, unsere Eigenmarke im Markt zu etablieren. Mittelfristig ist eine Expansion ins nahe Ausland – nach Deutschland und Österreich – geplant.