

Grußwort

Stadt oder Land?



Es ist Entdeckergeist gefragt! Krisen sind existenzbedrohend und erschütternd, aber sie bergen auch das Potenzial für Veränderungen und Chancen. Und dafür lohnt es sich, Trends aufzuspüren und nach Möglichkeiten unter dem Corona-Einfluss zu fahnden. Wir hatten bereits in unserem „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, Campus Verlag 2017, neben den Megatrends wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Globalisierung, Urbanisierung etc. auch von den jeweiligen Gegentrends berichtet und von den Tipps, wo sich Chancen auftun. Gerade der Trend „Suburbanisierung“ als gegenläufige Entwicklung zur Verstädterung, gewinnt jetzt,

*Corona-bedingt, noch mehr an Bedeutung. Gekoppelt mit der Slow-Bewegung zur Digitalisierung, wünschte sich bereits im Rahmen der Recherchearbeit zum Buch, ein großer Teil der Bevölkerung im DACH-Raum ein Leben im Grünen und Ruhe nach dem hektischen Alltag in der Stadt. Neben romantischen Vorstellungen waren, respektive sind, es auch die kaum realisierbaren Mieten und Wohneigentumspreise für Durchschnittsverdiener, die zur Flucht auf's Land bewegen. Das hat sich mit dem Auftreten der Pandemie verstärkt. Allein in New York sollen im letzten Jahr rund 400'000 Einwohner*innen der Stadt den Rücken gekehrt haben (Deutsches Architektenblatt). Das Umland bietet mehr Sicherheit, Naherholung, Distanz sowie bezahlbaren Wohnraum. So haben sich auch in der Schweiz die Suchanfragen für Wohnungen und Häuser in der Agglomeration und Peripherie eindeutig erhöht.*

Die Erfahrung mit Homeoffice, alternativen Mobilitätslösungen und Co-Working-Angeboten auch ausserhalb der Grossstädte, wird die Attraktivität des Umlands noch steigern. Und das international. Ein spanisches Kreativkollektiv hat aus diesem Trend heraus eine Plattform kreiert (venteaviviraunpueblo.com), die im vierten Quartal 2020 aufgeschaltet wurde. Hier können sich Städter, filmisch unterstützt, über ein Dorf und eine ländliche Region nach verschiedenen Kriterien erkundigen, wie zu Beispiel: Immobilienangebote, Entfernung zur nächsten Stadt, Gesundheitsversorgung, sonstige Infrastruktur inklusive Inter-

netverbindung, Beschäftigungsmöglichkeiten usw. Solcherlei Portale werden sich weiterverbreiten und in ihrer Aufmachung und Anbindung von Subthemen immer bedarfsgerechter werden.

Die „Neuerschliessung“ regionalen und lokalen Wohnraums birgt viele Chancen, ob im Bereich der Nahversorgung, der Mobilität, der Umnutzung vorhandener Immobilien und Integration von Kulturstätten. Franchisesysteme können einerseits durch ihren Community-Geist neue Ideen für diese Themenbereiche entwickeln und mit zusätzlichen mobilen Lösungen und Satellitengeschäften punkten. Andererseits gibt es Angebote, die sich auch in Kleinststädten und Agglomerationen umsetzen lassen, wie es die vielen Dienstleistungsangebote im schulischen Bereich, in der Pflege und Versorgung zeigen. Hier wird es allerdings immer wichtiger werden, zusammenzuspannen und Ressourcen auszuschöpfen. Ob das die Mehrfachnutzung eines Gebäudes ist, das je nach Tageszeit Bildungs-, Begegnungsstätte und Tanzschule sein kann. Oder die Kooperation mit Start-ups, wie zum Beispiel dem schweizerischen Working Bicycle, deren Velos Werbung von Alnatura, Hochschulen, Apothekenketten und vielen mehr professionell durch Stadt und Land fahren.

*Dienstleistungs- und Handelsangebote lassen sich, wie erwähnt, auf digitalen Marktplätzen bündeln oder analog. Letzteres bieten zum Beispiel die Regionalläden mit Spezialitäten aus dem Umland und die Handelsketten mit dem stetig steigenden Sortiment an regionalen Produkten. Eine andere Idee, wie sich lokale Manufakturen und Künstler*innen einbinden lassen, zeigt das österreichische Franchisesystem's Fachl, das bereits einen ersten Standort in St.Gallen hat. Das Interview mit der sympathischen Coco Künzle, Schweizer Franchisenehmerin der ersten Stunde, gibt es nachfolgend und es zeigt wieder einmal, welche beruflichen Wendungen es im Leben geben kann.*

Viel Spass beim Lesen

*Ihre
Veronika Bellone*

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchise-Managerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS, Götti Switzerland und Warner Bros. Germany. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. „Green Franchising“, Bellone/Matla, 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2019; „Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2020

Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Coco Künzle, Franchisenehmerin der s Fachl GmbH, Wien, in St. Gallen/Schweiz

Aus dem Leben einer Fachlmeisterin

Veronika Bellone: *Sie haben sich 2019, als Franchise-Nehmerin der s Fachl GmbH, für eine berufliche Neuausrichtung entschieden. Wie sind Sie auf das Franchise-System aufmerksam geworden und was spricht Sie am 's Fachl-Geschäftskonzept besonders an?*



Coco Künzle: Nach 25 Jahren im Marketing brauchte ich eine neue Herausforderung. Ich habe diverses ausprobiert – mich sogar zum Clown und zur Humortrainerin umschulen lassen, bin mit einem Schulzirkus ein paar Jahre unterwegs gewesen. Es war eine tolle und lehrreiche Zeit. Doch die tiefe Leidenschaft fehlte. Als ich einen Freund in Salzburg besuchte, zeigte er mir 's Fachl, welches von seinem Schwager geführt wird. Das Konzept begeisterte mich auf Anhieb. All diese selbst hergestellten Produkte hatten eine eigene Energie. Als ich dann einen Tag bei ihm im Geschäft schnuppern durfte, hat es mich endgültig gepackt. Die täglichen Begegnungen mit den Produzenten, deren Geschichten und deren Leidenschaften war so inspirierend.

Veronika Bellone: *Die beiden Märkte Österreich und Schweiz unterscheiden sich in den Rahmenbedingungen, in Kultur und Sprache. Welche Adaptionen mussten Sie für die Schweiz vornehmen?*

Coco Künzle: Die wohl grösste Adaption war der MwSt. geschuldet. Diese verlangte, dass ganz klar ersichtlich ist, dass es sich um mehrere Shops im Laden handelt, dass wir „nur“ auf fremde Rechnung verkaufen, etc.



Fotos: © s Fachl GmbH

Auf jedem Kassenbon muss die gesamte Adresse des Produzenten stehen. Wenn wir zum Beispiel ca. 10 verschiedene Produkte an eine Person verkaufen, dann gibt es einen unglaublich langen Kassenbeleg.

Lange haben wir auch über den Namen 's Fachl diskutiert. „Fach“ war uns irgendwie zu banal, „Fächli“ zu niedlich. So beliessen wir den Namen und stehen zu unserer österreichischen Herkunft.

Veronika Bellone: *Welche Kompetenzen sollte man für 's Fachl mitbringen, um mit dem Geschäftskonzept erfolgreich zu werden?*

Coco Künzle: Sicher sollte man Menschen mögen und gerne kommunizieren sowie Freude an kreativen Produkten haben. Ein gutes Zahlenverständnis ist von Vorteil, da wir treuhänderisch das Guthaben von über 200 Mietern verwalten. Eine grosse Portion Humor hilft immer.

Veronika Bellone: *Als Fachlmeisterin kuratieren Sie eine Vielzahl von kreativen Produkten von regionalen Manufakturen, Hersteller*innen und Künstler*innen. Wie bewerten Sie Ihre Rolle für die regionalen Produzenten und Produzentinnen?*

Coco Künzle: Unsere Mieter wollen durch uns Geld verdienen. Sie vertrauen uns ihre Produkte an und haben oft grosse Hoffnungen. Wir stehen im regen Kontakt zu unseren Mietern und beraten diese auch in der Präsentation ihrer Ware. Wir haben zwischenzeitlich feststellen können, dass die Regionalität der Produkte wichtiger geworden ist (vielleicht auch durch die längere „Corona-Zeit“!)

Veronika Bellone: *Gibt es eine Story zu einem Produkt, die Sie besonders berührt hat?*

Coco Künzle: Da kommen mir viele Geschichten in den Sinn, wie beispielsweise ein pensionierter Architekt, welcher einen „Cremeschnitten-Schneider“ erfunden hat, da er sich über zerdrückte Cremeschnitten ärgerte. Oder die beiden Töchter, welche als Überraschung zum 50. Geburtstag ein Fachl für Ihre Mutter gebucht und eingerichtet haben.

(Anmerkung Veronika Bellone: Als absoluter Cremeschnitten-Fan habe ich beim Besuch diesen Schneider leider nicht entdeckt. Das wird nachgeholt!)

Veronika Bellone: *Die Sortimentsbreite eines 's Fachl spricht verschiedenste Kundenprofile an. Welche Kundensegmente sind es in St. Gallen vor allem?*

Coco Künzle: Unser Angebot ist unglaublich vielseitig und breit: Schmuck, Kinderkleider, Küchenutensilien, Wohndekoration, Karten, Kulinarik, praktische Helfer, Bilder, Spielsachen, Kosmetik, etc. Wir sprechen praktisch jedes Kundensegment an.

Veronika Bellone: *Welche neuen Produkte oder Produktgruppen, die Sie noch nicht in Ihrem 's Fachl präsentieren, wünschen Sie sich für die Zukunft?*

Coco Künzle: Das ist eine gute Frage ... Ich wünsche mir mehr Produkte für den Mann. Die kommen ein wenig zu kurz. Wir bieten zwar einen „Männerhort“ an, wo die Frauen ihre Männer „abgeben“ können und diese dort betreut und bewirtet werden. Oft beobachtete ich, dass die Männer dann doch neugierig werden und eigentlich auch ganz gerne stöbern. Deren Feedback ist dann oft: tolle Sachen – nur nichts für Männer ...

Veronika Bellone: *Vielen Dank für das Gespräch und wiederum einen erfolgreichen Start nach dem Lockdown.*