

«Das Edelweiss ist wieder modern»

Kollbrunn Seit 1998 führt die Familie Klausner ein Geschäft für Trachtenmode. Neben einer grossen Auswahl an Dirndl legt die Geschäftsführerin grossen Wert auf Accessoires. Damit liegt sie voll im Trend der Oktoberfeste und Schlagerpartys.

Seit 1998 führt die Familie Klausner in Kollbrunn ein Geschäft für Trachtenmode. Neben einer grossen Auswahl an Dirndl legt die Geschäftsführerin Nicole Klausner auch grossen Wert auf die Accessoires. Damit liegt sie voll im Trend der Oktoberfeste und Schlagerpartys.

In allen Farben hängen die Dirndl an den Holzständern, im Hintergrund läuft Schlagermusik und eine Kundin in kurzen Lederhosen und Spitzenbluse sucht nach den passenden Schuhen zu ihrem Outfit. «Zurzeit ist gerade Hochsaison. Viele unserer Kunden und vor allem Kundinnen suchen noch das passende Outfit für das Oktoberfest», erklärt Nicole Klausner. In Kollbrunn verkauft sie mit ihren Angestellten auf 250 Quadratmetern Dirndl, Schuhe, Taschen, Schmuck und Lederhosen. «Wenn nicht gerade Hochsaison ist, kleiden sich die Leute bei uns für Schlagerkonzerte oder für das Schwingfest ein», sagt Klausner.

Erst nur eine Ecke

Die Geschichte der Klausner Landhausmode hat mit dem Hobby von Paul Klausner, Nicole Klausners Vater begonnen: «Zuerst verkaufte mein Vater Funktionskleider. In seinem Geschäft gab es aber schon immer eine Ecke mit Trachtenmode und Accessoires aus der Schlagerszene. Er war einfach verrückt danach», erzählt Nicole Klausner.

Mit der Zeit wurde diese Ecke immer grösser und die Nachfrage der Kunden stieg stetig an. Im Jahr 1998 eröffnete Paul Klausner dann einen eigenen Laden nur für Trachtenmode. «Seit einigen Jahren ist die Schlagermusik und das Oktoberfest wieder gesellschaftsfähig. Diesem Trend kommen wir mit unserem Laden

entgegen», sagt Nicole Klausner, die das Geschäft vor drei Jahren von ihrem Vater übernommen hat.

Zurück zur Tradition

Dass sich die Mode verändert hat, hat auch Nicole Klausner gemerkt. «Früher hätte ich nie freiwillig ein Dirndl oder eine Schürze angezogen.» Heute arbeitet die 44-Jährige in einer Bluse und einem passenden Mieder in ihrem Geschäft – und die Kleider gefallen ihr.

«Nicht nur die Trachtenmode, sondern auch sportliche Kleider werden wieder traditioneller designt.» So sehe man zum Beispiel auch bei der Sportmarke Alprausch immer mehr klassische Edelweissstoffe oder Verzierungen mit Rehen oder Blumen. «Traditionelle Sujets, wie das Edelweiss, sind wieder modern», sagt Klausner, die nebenbei auch noch ein Sportgeschäft in Winterthur führt. Diese Entwicklung erklärt sich die Geschäftsführerin mit der allgemeinen Rückbesinnung auf Schweizer Werte. «Das ist auch ein politisches Statement.»

Seit sie den Laden in Kollbrunn übernommen hat, kümmert sich Klausner auch selbst um den Einkauf. Früher habe ihr Vater dafür geschaut. «Man spürt sicher eine Veränderung beim Schmuck und den Accessoires. Als Frau lege ich besonderen Wert auf eine grosse Auswahl. Es soll für jede Frau etwas Passendes dabei sein.»

Dirndl nach eigenem Stil

Das sei der Geschäftsführerin auch bei der Auswahl der Dirndl wichtig. «Wir haben von jeder Grösse und Länge rund 50 verschiedene Exemplare zur Auswahl.» Zudem verpasst Klausner einigen Dirndl ihren eigenen Stil. «Mit unseren Produzenten



Geschäftsführerin Nicole Klausner (rechts) mit den Mitarbeiterinnen Heike Croci-Torti (Mitte) und Marianne Wulf (links). Seraina Boner

in Österreich und im süddeutschen Raum können wir gut auf die Bedürfnisse der Kundinnen in der Schweiz eingehen.» Und für nächste Saison seien auch Designs von ihr persönlich geplant.

Keine Konkurrenz von C+A

Konkurrenz habe ihr Laden eigentlich keine, meint Klausner. «Mit 250 Quadratmetern Verkaufsfläche sind wir die grössten in der Schweiz.» Auch Modehausketten wie C+A oder Lidl könne man nicht als Konkurrenten betrachten. «Wir führen bei uns keine Billig-Dirndl. Unsere Kleider sind detailreicher und aufwendiger gefertigt.» Die günstigen Kleidungsstücke aus Modehausketten sehe man dann auf

einem Oktoberfest fast an jeder dritten Frau. Ihre Kundinnen kaufen meist ihr zweites Dirndl in Kollbrunn. «Viele kommen zu uns, nachdem sie durch ein günstigeres Exemplar auf den Geschmack gekommen sind.»

Ein Dirndl mit Bluse bekommt man in Kollbrunn ab 199 Franken. Herren bezahlen für eine Lederhose, ein Hemd, Schuhe und Socken einen Preis ab 399 Franken. «Gegen oben sind die Preise offen. Wir haben auch eine Schneiderin, die massgeschneiderte Dirndl anfertigt», fügt Nicole Klausner hinzu.

Wichtiger Standort

Dass der Laden der Landhausmode Klausner gerade an der

Tösstalstrasse in Kollbrunn steht, ist kein Zufall. «Der Standort ist für uns sehr wichtig, da die meisten Kunden mit dem Auto kommen», erklärt Nicole Klausner. Da sei eine einfache Anfahrt und ein grosser Parkplatz ausschlaggebend.

«Wir haben Kunden aus der ganzen Schweiz. Der Besuch bei uns ist meistens ein Tagesausflug von Freundinnen, die dann gerne auch noch einen Kaffee trinken, die Toilette benutzen und so lange in unserem Geschäft verweilen, bis sie schliesslich das richtige Outfit gefunden haben.»

Rahel Schmucki

Weitere Informationen unter:

www.landhausmode-shop.ch

Dirndl und Tracht: der Unterschied?

«Das Dirndl ist die modische Schwester der Tracht», erklärt Geschäftsführerin Nicole Klausner. Bei Trachten gebe es Regeln, die eingehalten werden müssen: bestimmte Farben, Muster oder auch die Länge des Rockes. Für ein Dirndl hingegen gelten keine Regeln. «Dirndl trägt man vor allem in den Alpenregionen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz.» Während in Österreich oft Münzen oder das Gesicht des Kaisers abgebildet seien, finde man in der Schweiz mehr Blumen, Tiere oder Ornamente. ras

Start-up

Maurmer hilft mobilen Essständen

Ob mit vegetarischen, veganen oder Fleischgerichten, Foodtrucks sind mobil und deshalb schnell an jedem Ort. Foodtrucks stehen bei Firmen ohne Kantine, an Festen auf einem Platz oder einfach an einem Passantenort.

Erst vor gut zwei Monaten lancierte Andreas Seiler die Plattform Foodtrucks Schweiz. Der gebürtige Maurmer, der jetzt in Zürich wohnt, bietet allen Foodtrucks der Schweiz eine kostenlose Plattform an, auf der sie sich registrieren und ihre Standorte einzeichnen können. Mit Hilfe einer laufend aktualisierten App können sich Endkunden über das Angebot an Foodtrucks informieren.

Von der ETH zum Essen

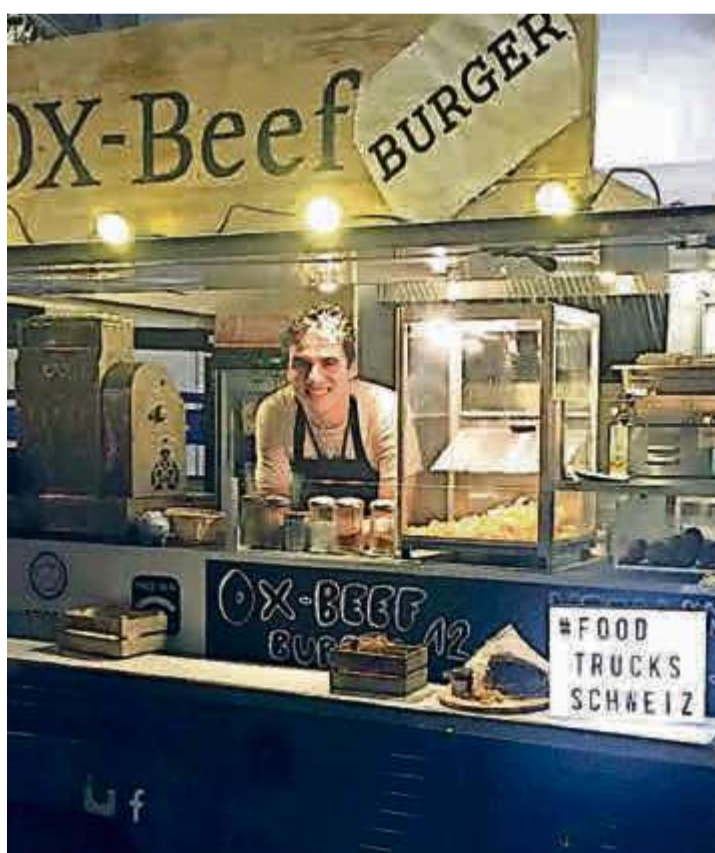
«Wir haben bereits über 50 Foodtrucks, die sich registriert haben», freut sich Seiler. Doch er will das Angebot noch weiter ausbauen. Er beabsichtigt, sowohl mehr Foodtrucker zu gewinnen, wie auch neue Standplätze zu ver-

mitteln. Ein Standbein, das im Aufbau begriffen ist, ist die Beratung von Foodtrucks. «Wir helfen zum Teil gratis, aber in Zukunft wird das bei wiederholten Anfragen eher Richtung kostenpflichtige Dienstleistung gehen», sagt Seiler. Themen gebe es genug: Von der Wahl des Trucks/Autos über das Food-/Mahlzeitenangebot bis zu betriebswirtschaftlichen Fragen.

Zu tun hatte der 30-Jährige mit Foodtrucks an der ETH Zürich als Projektleiter für die mobile Verpflegung. «In dieser Funktion lernte ich viele Leute aus der Szene kennen.» Damals vermisste er eine solche Plattform mit allen Infos über Foodtrucks. Die Foodtrucker kommen nicht alle aus der Gastroszene, sondern sind vielfach Aussteiger aus anderen Branchen, zum Beispiel von der Bank. «Ich will den Leuten eine Anlaufstelle bieten.»

Foodtruck-Catering

Eine Foodtruck-Plattform gibt es in Deutschland schon seit fünf



Geschäftsführer Andreas Seiler in einem Foodtruck.

Jahren. Die Szene sei dort sehr gross und es sei ein Kommen und Gehen, weiss Seiler. Der Trend sei aus den USA nach Europa und auch in die Schweiz geschwappt. Ein Auto anzuschaffen, aus dem man Lebensmittel verkaufen kann, koste schnell bis 100'000 Franken. Verglichen mit den Investitionen für ein Restaurant sei das jedoch eher wenig. «Deshalb ist der Traum vom eigenen Foodtruck für viele greifbar.»

Noch nicht profitabel

Seiler macht diese Arbeit vor allem aus eigenem Antrieb, er will der Szene eine Hilfe sein. «Irgendwann wird die Plattform sicher etwas abwerfen, sie muss jedoch zuerst wachsen», gibt Seiler zu bedenken. Insbesondere mit der Organisation von Foodtruck-Caterings erhofft sich Seiler einen Return on Investment. Dabei ist er als Vermittler zwischen Foodtrucks und Kunden tätig, zum Beispiel für Firmenanlässe.

Urs Attinger

Weitere Informationen unter:

www.foodtrucks-schweiz.ch

Fielmann eröffnet Filiale

Uster Es ist die 42. Schweizer Filiale, die Fielmann diese Woche im Einkaufszentrum Illuster in Uster eröffnet hat. Niederlassungsleiter Ronny Zoar zeigte sich am Eröffnungstag sehr zufrieden, gehört die Filiale doch mit ihren Dimensionen zu den grössten Optikerfachgeschäften der Schweiz: «Wir haben eine hauseigene Werkstatt zur Brillenfertigung und Reparatur, drei hochmodern ausgestattete Räume für Sehtests und sieben Beratungstische.»

Zum Team gehören 14 Optiker. Im Angebot stehen mehr als 2000 unterschiedliche Fassungen.

Grosser Konkurrenzdruck

Das neue Geschäft wird den Konkurrenzdruck deutlich erhöhen. So hat Fielmann sich ehrgeizige Ziele gesetzt. Von den etwa 16'000 Brillen, die gemäss Fielmann jedes Jahr von den 13 Optikern in und um Uster verkauft würden, will die Filiale des Deutschen Riesen künftig mehr als ein Viertel über den eigenen Ladentisch absetzen.

Alleine am Eröffnungstag wurden denn in der neuen Niederlassung gut 170 Brillen verkauft. zo