



Eröffnung des ersten Schweizer City-Hauses von Vögele, 1969 in der Berner Spitalgasse. Einen solchen Menschauflauf bringen heute nur noch US-Trendmarken zustande



Eingang zur Vorzeige-Verkaufsstelle von Charles Vögele im Seedamm-Center Pfäffikon SZ, gleich neben der Konzern-Zentrale und dem Bau der Familienstiftung

Letzte Chance

Zwei Chefwechsel innert einem Jahr, Gerüchte über einen Verkauf: Das traditionsreiche Bekleidungshaus Charles Vögele erlebt turbulente Zeiten – muss sich aber dringend fangen. Denn die Kunden sind verunsichert. Ein Blick hinter die Schaufenster

Text: Dirk Ruschmann

Charles Vögele hat Hollywood die Hosen ausgezogen. Heute zieht Vögele nicht mehr die feurigen Schwestern Cruz oder Kuschel-Schauspieler Til Schweiger an – sondern Anna, Kathrin und Marlies. Alle drei glücklich verheiratet, alle Mütter mehrerer Kinder und keine Freundinnen von High Heels. Marlies ist 56, mag Monika Fasnacht und Monika Kaelin, träumt von einem zweiten Hund und Gartensitzplatz. Anna (45) findet Melanie Winiger und Susanne Wille gut und ist der Meinung, dass Kleider Leute machen. Kathrin (50), frecher Kurzhaarschnitt, wünscht sich ein Grossraumauto (für den Familieneinkauf) und eine Ferienwohnung in Davos. Und bevor sie sich mit Freundinnen zum Kaffee trifft, stellt sie sicher, dass ihr Mann eine Beschäftigung hat. Sie schaut im TV gern «SF bi de Lüt» und liest den SonntagsBlick.

Die drei gibt es wirklich. Sie sind reale Schweizer Vögele-Kunden, in einem internen Dokument mitsamt ihren Interessen und Wünschen, ihrer ganzen Lebenswelt ausgeleuchtet. Inklusiv männlicher Pendants: der 58-jährige Druckereiangestellte Martin, der sich Kleidung meist von seiner Frau mitbringen lässt; der 52-jährige Mi-

chael, Teamleiter im Warenlager eines Importeurs, der Fabian Cancellara und Flavio Briatore bewundert und mit der Männerclique gern mal zum Münchner Oktoberfest reisen würde; und der 45-jährige Rolf aus dem Research einer Privatbank, der von BMW Cabrio und einer Reise nach Kambodscha träumt und im Internet auf Facebook, Ebay und Youtube unterwegs ist.

So stellt man sich bei Charles Vögele heute seine Zielgruppe vor. Kathrin und Marlies statt Penélope und Mónica Cruz.

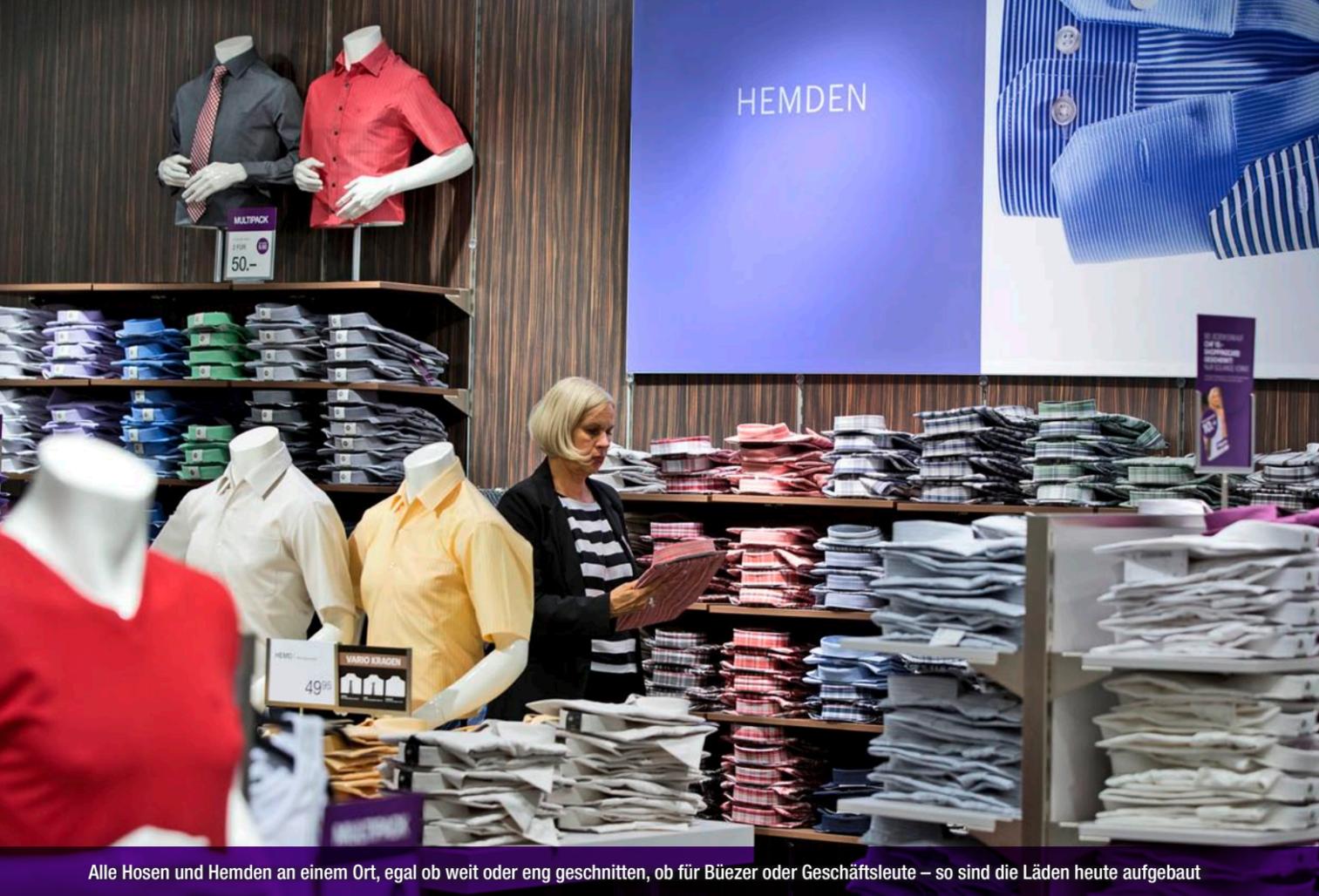
Jeder dritte Schweizer ist Kunde bei Vögele. Die Registrierkassen zählten im vergangenen Jahr mehr als 7,1 Millionen Einkäufe. Charles Vögele ist eine Ikone des Schweizer Detailhandels – aber Charles Vögele geht es schlecht. Ende August meldete Vögele wieder einmal schrumpfendes Geschäftsvolumen, weniger Arbeitsplätze, unter dem Strich zweistellige Millionenverluste. Vor gut zwei Wochen ging überraschend der Chef. «Für die Zukunft der Marke Vögele bin ich eher skeptisch», urteilt der Luzerner Detailhandelsberater Gotthard Wangler. Angeblich steht der Konzern zum Verkauf. Was ist los bei Vögele?

Wo Rauch ist, ist auch Feuer, sagt das Sprichwort. Tatsächlich gibt es Anzeichen,

dass «etwas läuft», wie ein Schweizer Finanzinvestor beobachtet. Die Firma sei an der Börse unterbewertet, inklusive der Geldbestände und Immobilien müsste «die Aktie mindestens bei 23 bis 25 Franken stehen». Doch vor gut einer Woche war sie sogar unter 15 Franken gefallen. Kräftige Kursauschläge seitdem zeigen, dass an der Börse spekuliert wird. Eine Regionalzeitung mutmasste über den spanischen Inditex-Konzern als Interessenten. Aber dass sich die Spanier tatsächlich mit ihrer Hauptmarke Zara oder dem Ableger Bershka in Vögele-Standorten wie Langnau, Huttwil, Wolhusen oder Ilanz ansiedeln wollen, scheint undenkbar.

Anders sieht es bei der Vögele-Grossaktionärin Migros aus. Diese hält 25 Prozent an Vögele. Zwar heisst es beim orangenen Riesen immer, Vögele sei eine «reine Finanzbeteiligung», es sei also kein inhaltliches Interesse vorhanden. Aber «das glaube ich der Migros nicht», sagt Experte Wangler, und damit ist er nicht allein.

Denn seit dem Einstieg der Migros wurde vermutet, es gehe auch ihr um die Standorte – um dort Filialen ihrer Töchter wie M-Express oder M-Electronics einzupflanzen. Doch mit den ausländischen Vögele-Filialen könnte die Migros nichts anfangen, die ▶



Alle Hosen und Hemden an einem Ort, egal ob weit oder eng geschnitten, ob für Buezer oder Geschäftsleute – so sind die Läden heute aufgebaut

müssten verkauft oder abgemietet werden. ► Und im Inland würde die Migros kaum die Rolle der Plattmacherin von Charles Vögele einnehmen wollen. Vorerst hat die Migros jedenfalls mit ihrem Einstieg, den sie wegen des fallenden Vögele-Aktienkurses teuer bezahlt, den Fuss in die Tür gesetzt. Sie redet mit, ohne sie geht bei Vögele nichts.

Börsenspekulationen, Streit in der Füh-

rung, Chefwechsel – wäre Gründer Charles Vögele noch am Leben, dürfte ihm kaum gefallen, was er heute zu sehen bekäme.

Karl Leo «Charles» Vögele war ein Mann von Ehre. Er liebte seine Mitarbeiter, und wenn er, meistens im Pullover, durch das Warenlager spazierte, grüsste er die Beschäftigten freundlich. Seinen Kaffee liess er nicht servieren, sondern holte sich immer

selber einen am Automaten, unten in der Firmenkantine. Einmal traf er dort auf einen Mechaniker, der am Automaten herum-schraubte und bat, er möge doch bitte anpacken. Dann sei man schneller fertig. Vögele hatte sich als «Meienberger» vorgestellt, und der Handwerker liess später der Konzernverwaltung ausrichten, er habe sich über die Hilfe des netten Herrn Meienberger gefreut, man möge seinen Dank weiterleiten. In der Verwaltung haben einige vor Freude gewiehert – Meienberger war Vögeles Deckname, den er benutzte, wenn er nicht erkannt werden wollte. Nur die Eingeweihten wussten das.

Bei Kriegsende war Charles 22 und hatte gerade eine kaufmännische Lehre im Schuhgeschäft Grob in St. Gallen absolviert. Schon damals interessierte er sich besonders für das Gewinnen von Kunden. In einem Berner Möbelgeschäft wurde er bald Werbeleiter, konzipierte Anzeigen und Kataloge – und soll diesen Job verloren haben, weil er dank Umsatzbeteiligung mehr verdiente als der Firmenchef. Später hatte er eine eigene Werbeagentur und richtete 1955 für das Schuhgeschäft seines Vaters in Uznach einen Versandhandel ein. Der Erfolg war sensationell. Das neue Geschäftsmodell – auf dem Land hatte man bislang von fahrenden

Händlern gekauft, die von Tür zur Tür tingelten – schlug besser ein, als Vögele selber erhofft hatte. Bis zu 1000 Paar Schuhe sollen täglich verkauft worden sein. Charles entwarf auch eigene Schuhmodelle und liess sie produzieren; wie etwa den verstärkten «Strapazen-Stiefel» für Menschen, die lange im Freien arbeiten mussten.

Nebenbei hat Charles 1955 ein eigenes Geschäft eröffnet – für Motorradbekleidung, am Hirschengraben in Zürich, knapp 60 Quadratmeter gross. Als einzige Angestellte fungierte seine Frau Agnes, sie erledigte Einkauf, Verkauf, Buchhaltung. Zu diesem Zweck gründete ihr Gemahl eine Charles Vögele GmbH – aus ihr ging die spätere Charles Vögele AG hervor. Filialen in Zürich, Bern und Winterthur kamen hinzu, wie auch ein Angebot an Sportbekleidung. Auch hier setzte er eigene Ideen um; entwickelte zum Beispiel einen Mantel für Motorradfahrer mit integrierter Regen-Ablauf Rinne.

1960, als Bruder Max die väterliche Schuhfirma übernahm – seitdem gibt es die Karl Vögele AG, die unter der Marke Vögele-Shoes operiert –, wechselte Charles in sein eigenes Unternehmen. Die zwei Firmen Vögele haben nichts miteinander zu tun, sind sich aber quasi freundschaftlich verbunden.

Mit dem Eintritt von Charles Vögele startete die gleichnamige AG eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Der Chef war ein Perfektionist – Schuhzeichnungen liess er von Designern korrigieren, wenn ihm ein Brauton eine winzige Nuance zu hell war – und zugleich ein Innovator: Vögele setzte in der Werbung auf kräftige Farben, liess das Firmenlogo deutlich hervorheben, die Wollhosen nah und detailreich fotografiert drucken, eine Handvoll Hosenbeine direkt ne-

beneinander – etwas bieder, aber glaubwürdig, «value for money». So wurde Charles Vögele zum «Hosenkönig» der Schweiz.

Und er beschränkte sich nicht auf die Heimat. 1979 öffnete das erste Vögele-Geschäft in Deutschland, 1994 erweiterte sich das Unternehmen nach Österreich. Charles Vögele blieb trotz der Expansion aber ein echter Patron, ein Kümmerer, der in jede Ecke selber schaute. Seine Arbeitstage begannen oft gegen drei Uhr morgens, damit er abends um sechs wieder bei der Familie sein konnte. Wenn möglich, nahm er auch das Mittagessen zu Hause ein. An Wochenenden zwängte er sich schnell in seinen Porsche, fuhr nach Hockenheim, «hat dort das Rennen gewonnen und ist direkt zurück ins Büro gefahren», erinnert sich Tochter Moni-

ca. Sie leitet die Kunststiftung der Familie. Der Vater «war kein Gesellschaftsmensch», sagt sie. «Sein Leben war die Familie, das Unternehmen und die Oper.» Auch bei Autorennen traf man damals kaum Publikum an. Während der Boxenstopps konnten die Kin-

Für die Zukunft der Marke Charles Vögele bin ich eher skeptisch»

Gotthard Wangler

der oft mit dem Vater ein wenig plaudern.

Mitte der Neunzigerjahre war Charles Vögele eines der rentabelsten Unternehmen der Modebranche in Europa, mit viel Eigenkapital im Tresor und grossen Immobilien im Bestand. Doch dann erwuchs aus einer guten Absicht der Beginn einer fatalen Entwicklung – der Gründer leitete den Auszug der Familie aus dem Unternehmen ein: um die Kinder nicht mit der Rolle des Eigentümers zu belasten, wie sich Tochter Monica erinnert. Zunächst zog sich Charles selber aus dem Tagesgeschäft zurück, die beiden Söhne Carlo (Finanzen) und Marco (Handel) übernahmen das Ruder, Tochter Monica amtierte als Werbeleiterin.

1997 verkaufte Vögele dann 85 Prozent des Unternehmens für 800 Millionen Franken an die britische Investmentfirma Schro-



Der Verwaltungsratspräsident und starke Mann im Unternehmen, Hans Ziegler. Auf den Finanzexperten wartet viel Arbeit



Charles Vögele half, wie hier 1992, immer wieder selber im Verkauf mit und bediente Kunden

Fotos: Martin Rütschi, RDB/Sabill/Sabine Wunderlin, Marc Weill/13 Photo

Typisch Schweiz
Typisch Volg

Schweiz
Volg

Schönli
Choucroute
Sauerkraut
Crauti

«Kein Chabis: Volg passt über-durchschnittlich gut zu uns.»

«Als mein Urgrossvater 1920 Sauerkraut herstellte, tat er dies noch von Hand und fuhr das fertige Sauerkraut mit dem Velo zur Kundschaft. Auch heute ist bei uns noch Handwerk gefragt. Zusammen mit den Bauern machen wir etwas Feines aus der Schweiz für die Schweiz. Mit seinen vielen Läden auf dem Land passt Volg gut zu uns und wir zu Volg.»

Daniel Schönli
Inhaber Schönli Swissfresh
Oberblipp



Frauen-Unterwäsche ist ein gewinnträchtiges, aber kompliziertes Segment. Deshalb wollte Maeder einsteigen, Beeck wollte wieder raus

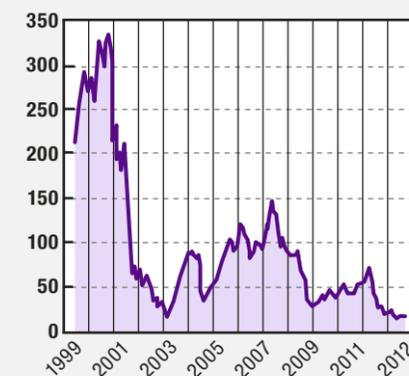
► der Ventures, die grosse Pensionskassen als Geldgeber im Rücken hatte. Damit galt als neues Ziel, das zuvor undenkbar war: der Börsengang! Die Geschäftsführung übernahmen die bisherigen Topmanager Peter Graf und Urs Meile, Carlo und Marco zogen sich in den Verwaltungsrat zurück. Das Polieren für den Finanzmarkt nahm Fahrt auf: Der Versandhandel war bereits aufgegeben, die Reisesparte wanderte ab, Immobilien wurden verkauft – «Konzentration aufs Kerngeschäft» war schon damals in Mode. Im Juli 1999 ging Vögele an die Börse. Nun wurde das Kerngeschäft Bekleidungshandel aufgebläht, meist mittels Übernahmen von Modeketten. Im Jahr 2000 ging Vögele nach Belgien und in die Niederlande.

Doch schon 2001 verlor Vögele an Flughöhe. Der Markteintritt in Benelux war teuer und brachte noch nichts; diese Region würde ein dauerhafter Verlustbringer bleiben. In den Hauptmärkten Deutschland und Schweiz schlug die Wirtschaftskrise voll durch – die Konsumenten kauften nicht. Im Dezember kam ein neuer Chef: Daniel Reinhard, zuvor bei der deutschen Schuhkette Salamander. Er schaffte den finanziellen Umschwung, aber «Reinhard wollte alles selber machen», erinnert sich ein langjähriger Mitarbeiter, führte neben seinem Amt

Gesamt-Umsatz in Millionen Franken



Kursverlauf der Vögele-Aktie seit Börsengang 1999 (in Schweizer Franken)



Quellen: SWX, Geschäftsberichte, teilweise eigene Berechnungen

Jahr	Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche (in CHF)	Anzahl Verkaufsstellen
2011	1586.–	817
2010	1812.–	826
2009	1952.–	857
2008	2054.–	851
2007	2172.–	825
2006	2181.–	809
2005	2261.–	791
2004	2278.–	788
2003	2437.–	779
2002	2647.–	775
2001	3115.–	744
2000	3563.–	576

Fotos: Martin Rütschi, Saskja Ressler/Phsail, RDB/ATP/Donald Stampfli



Frank Beek war nur ein Jahr lang Chef des Unternehmens. Er setzte auf traditionelle Werte und bremste die Modernisierung

als CEO zeitweilig auch die zentralen Resorts Verkauf und IT. Doch während H&M, Zara, Mango und andere Ketten wuchsen, vernachlässigte Vögele unter Reinhard die Erneuerung und verlor im Heimmarkt die Position des Marktführers an H&M. Und als es Vögele finanziell wieder besser ging, legte Reinhard den Schalter wieder um auf «Expansion»: 2005 Markteintritt in Slowenien, 2006 in Ungarn, Tschechien und Polen – wiederum Schritte, die sich später als belastend statt ertragreich herausstellten. Im Sommer 2008 trat Reinhard, schwer krank, zurück und im folgenden Februar der neue Chef an: André Maeder, ein Schweizer Modeprofi mit Pochetti in der Brusttasche. Er kam vom Weltkonzern Hugo Boss. Und

«Das Leben unseres Vaters war die Familie, das Unternehmen und die Oper»
Monica Vögele

packte den Zweihänder aus. Stellte das Geschäftsmodell um.

Bisher kaufte Vögele im wesentlichen fertige Kollektionen in Asien und nähte eigene Firmenschilder ein. Unverkaufte Ware wanderte ins Lager, wurde nächstes Jahr wieder herausgeholt und an die Ständer gehängt. Und im Folgejahr wieder. So hatten sich in den schlechten Jahren die Lager gefüllt. Maeder baute ein Designteam und eine eigene Einkäufer-Truppe auf. Vögele sollte ►

Rennfahrer und Teamchef

Charles Vögele war auch ein begabter Motorsportler. Seine Karriere als Amateur, der sehr erfolgreich bei den Profis mitmischte, ist aber nur lückenhaft dokumentiert

Ein gebrauchter Jowett Javelin 1500, der kaum mehr als 50 PS leistete – auf diesem Gefährt absolvierte Charles Vögele im fortgeschrittenen Alter von 30 Jahren in Italien die Rennfahrerausbildung. Anschliessend trat er auf Rundstrecken, bei Berg- und Flugplatzrennen an. In einem Glöckler-Porsche, den er dem damaligen Amag-Chef Hans Stanek abgekauft hatte, feierte er erste Achtungserfolge. Bald wechselte er auf kleine Lotus-Modelle und wagte sich schrittweise an schnellere Autos heran. 1962 gewann er auf einem Lotus Mark 19, der aus 2,5 Liter Hubraum 230 PS mobilisierte, Monte Carlo, den Flugplatz-Cup in Österreich, zudem diverse Bergrennen in der Schweiz und im Ausland, sodass er im selben Jahr zum Schweizer Sportwagenmeister gekürt wurde. Im Folgejahr errang er diesen Titel erneut und wurde sogar – als Amateur, der nie unter Profi-Bedin-

gungen fuhr! – zum Leiter der Rennfahrerausbildung ernannt, die die Schweizer Automobilclubs ACS und SAR einmal pro Jahr durchführten.

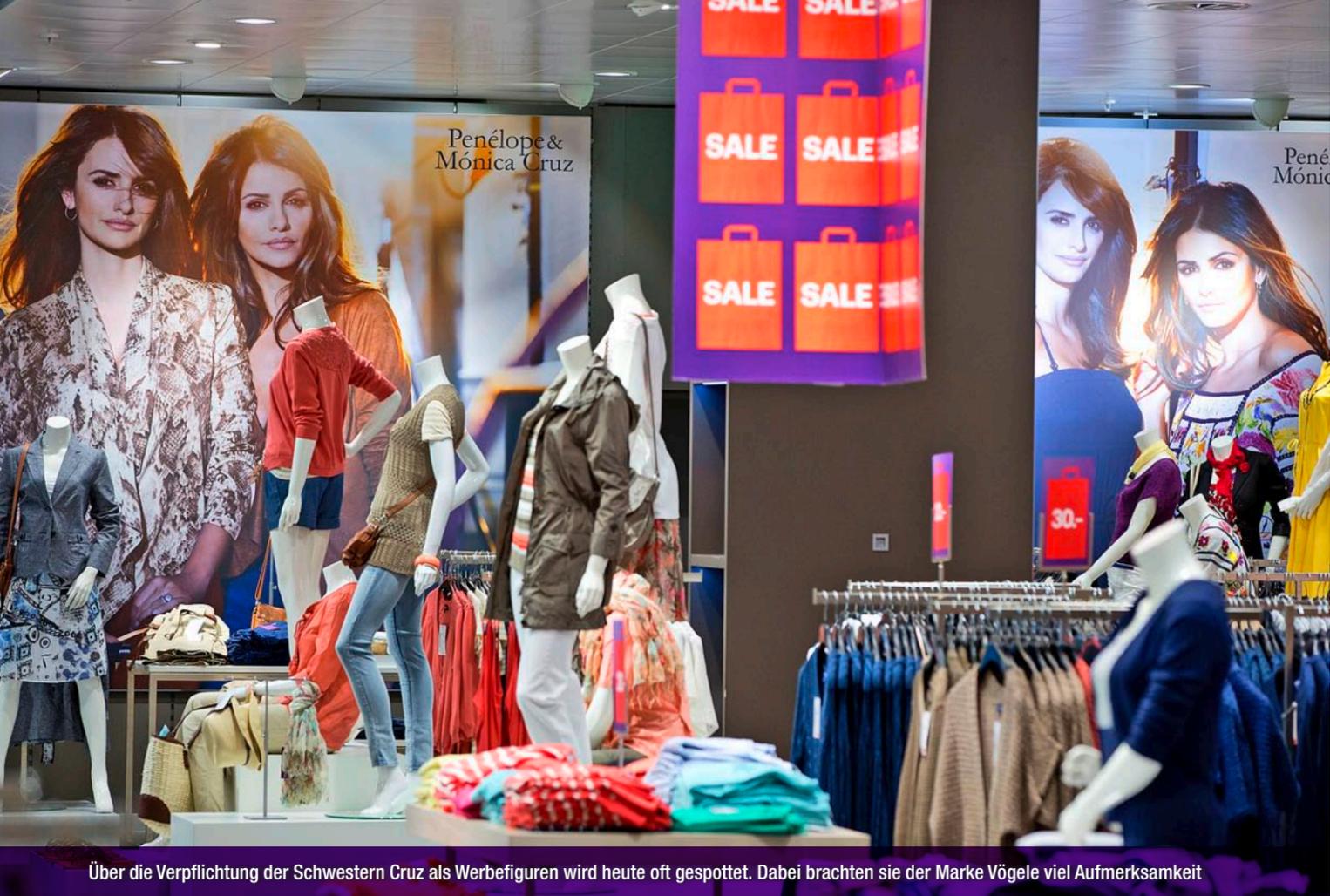
Am 25. April 1966, die 1000 Kilometer von Monza standen an, regnete es barbarisch. Hier lieferte Charles Vögele das wohl beste Rennen seiner Karriere. Zusammen mit dem damals schon hochgefeierten Schweizer Formel-1- und Langstreckenpiloten Joseph «Jo» Siffert startete Vögele, der sich bis dahin von Rennrennen zu Rennen gesteigert hatte, in einem Porsche Carrera 6. Siffert liess Porsche Werkspiloten wie Anfänger aussehen, und als er vom bereits 43-jährigen Vögele abgelöst wurde, «schien der sich in Trance zu befinden» und fuhr ganz vorn in der Weltklasse mit, erinnerte sich Hans Heinrich «Rico» Steinemann, gebürtiger Zürcher, ehemaliger Rennleiter bei Porsche und SF-Kommentator. Dank der bravourösen Leistung Vögeles wurden sie als

Team Dritte in ihrer Klasse und zugleich beste Privatfahrer. Porsche verpflichtete Siffert anschliessend als Werksfahrer.

1967 stellte Vögele mit seinem Rennstall Charles Vögele Racing mehrere Langstrecken-Weltrekorde auf, die grösste Distanz betrug 20 000 Kilometer. Am Steuer sass Vögele, Siffert, Steinemann und Dieter Spoerry. Im Folgejahr kaufte Vögeles Rennstall einen Brabham-Boliden für die Formel 1, mit dem der Tessiner Pilot Silvio Moser sogar WM-Punkte holen konnte. Dann zog sich Vögele abrupt aus dem Rennsport zurück – die Gründe legte er nie offen. Enttäuschung über «neidische Kleingeister und Phrasendrescher» hätten ihn wohl vertrieben, sagte Steinemann später. Die Versöhnung mit dem Rennsport, der «Geliebten, die mich verschmähte», so Vögele, folgte erst 1997 – der Schweizer Autorennsport-Club machte ihn zum Ehrenvorsitzenden.



Vögele beim Bergrennen von Saint-Ursanne im August 1965



Über die Verpflichtung der Schwestern Cruz als Werbefiguren wird heute oft gespottet. Dabei brachten sie der Marke Vögele viel Aufmerksamkeit

► jetzt den ganzen Prozess, vom Design bis in die Läden, in der eigenen Hand halten, «nur eigene Schafe oder Baumwollplantagen haben wir nicht», sagte Maeder damals. Die Grossen wie H&M, Zara oder C&A machen es alle so – auf diese Weise haben sie die Kosten im Griff. Maeder wollte Vögele «moderner» machen; Kunden anlocken, die aus H&M herauswachsen. Zudem setzte er auf Wachstumsfelder wie Kindermode, Frauenwäsche und Accessoires. Die Werbestars Cruz und Schweiger traten an.

Der Umbau harzte. Teilweise stockten die komplizierter gewordenen Warenströme; die Blusen aus dem Prospekt hingen nicht immer in den Läden. Die Wirtschaftsflaute drückte auf die Kauflust, und mit seinem straffen Erneuerungskurs eckte Maeder bei vielen Mitarbeitern an. Aber er sah sich auf der Autobahn, und dort, sagte er, dürfe man keinesfalls vom Gas gehen und umdrehen.

Dazu kam ein interner Machtkampf, den alle Beteiligten zwar immer bestritten haben – aber Insider berichten glaubhaft davon. Die Frontlinien: Kurz nach Maeders Antritt wurde im Verwaltungsrat Alain Caparros zum Präsidenten gewählt. Der Franzose ist Chef des deutschen Handelsriesen Rewe, sehr viel auf Reisen, spricht nicht störungsfrei Deutsch und hat kein Netzwerk in der

Schweiz. Aber er stützte Maeder. Auf der anderen Seite stand Hans Ziegler, seit 2009 Vizepräsident. Er war, wegen Caparros' häufiger Abwesenheit, schon als Vize der eigentliche Ansprechpartner im VR für die Manager. Ziegler soll klar gegen Maeders Modernisierungskurs gewesen sein. Zumal der flamboyante, medienaffine Maeder in vielem das Gegenteil des asketischen, zurückhaltenden Ziegler verkörpert.

«Zum ersten Mal überhaupt haben wir unsere Zielgruppe nun wirklich definiert»

Frank Beeck

Mitte September 2011 der Showdown: Maeder musste gehen, Ziegler übernahm den Sessel des Präsidenten, Caparros schied nur Monate später aus dem VR aus. «Einige der eingeleiteten Massnahmen waren im Nachhinein betrachtet wohl zu revolutionär, zu radikal», sagte Ziegler, hier werde korrigiert. Chef wurde der bisherige Verkaufsleiter Frank Beeck, den Maeder geholt hatte.

Nun ein neuer Schwenk, statt Moderni-

sierung hiess es jetzt: zurück zur Basis. Mode sei «für viele ein Randthema», sagt Beeck, das Segment 50 plus wachse, und «wir haben unsere Zielgruppe zum ersten Mal überhaupt wirklich definiert» – Marlies, Kathrin und Kollegen lassen grüssen.

Im Verwaltungsrat soll damals auch diskutiert worden sein, ob man den grössten Teil des Auslandsgeschäfts aufgeben und sich auf die Kernmärkte Schweiz, Deutschland und Österreich konzentrieren soll. Die Verkleinerungsidee fand aber keine Mehrheit.

Beeck stellte das Segment Damenwäsche wieder in Frage, und Vögele-Untermarken wie Biaggini oder Kingfield wurden abgeschafft – auf den Etiketten steht nur noch Charles Vögele – egal, ob die Blusen für Schlanke oder Mollige, ob sie teuer oder günstig sind. Doch über Jahrzehnte mit Werbemillionen aufgebaute Eigenmarken einzustampfen, ist eine Strategie, die Marketingexperten zum Kopfschütteln bringt. Auf einen einzigen Brand setzen selbst unter den Luxusmarken nur die stärksten – wie Louis Vuitton oder Hermes.

Schweiger und die Cruz-Schwwestern verschwanden von den Plakaten, wobei die Aufregung um die Stars stark übertrieben war. Ganze 1,5 Millionen Franken sollen die Schwwestern gekostet haben – eine über-

schaubare Summe angesichts eines Marketingbudgets, das zeitweise über 100 Millionen Franken betrug. Und dank der schönen Schwestern wurde zumindest wieder über Vögele gesprochen. Zuvor hatte sich eine dicke Staubschicht über die Marke gelegt.

Vor gut zwei Wochen musste auch Frank Beeck gehen. Laut Ziegler hatte der Deutsche dem Anspruch des Verwaltungsrats, «wie man das Unternehmen führen sollte», nicht genügt. Konzern-Mitarbeiter berichten lediglich, Beeck sei für die Beschäftigten «kaum sichtbar» gewesen.

Im Vögele-Cockpit sitzen nun Ziegler und Finanzchef Markus Vögeli – zwei Finanzexperten, die schon bisher ein sehr enges Duo abgaben. Ihr Pflichtenheft ist umfangreich: Einen neuen Chef finden, der sich in der Branche auskennt; die Finanzen in die schwarzen Zahlen führen; die Marke Vögele erneuern – Monica Vögele wurde schon «von Podiumsgesprächen eingeladen, weil das Unternehmen schlechte Presse hatte», dabei hat sie mit der Firma längst nichts mehr zu tun. Doch sie trägt nun mal den Na-



men der Marke, und die bedarf dringend einer Politur. Vor allem müssen Ziegler und Vögeli wieder Kunden in die Läden holen – mit guter Kleidung zu guten Preisen. Also damit, was «Hausi» Leutenegger («ich kaufe alles bei Vögele») immer überzeugt hat.

Das Potenzial wäre da, sagt ein Topmanager der Textilbranche. «Vögele muss in der Bekleidung werden, was Skoda bei Autos ist.» Also nicht übermässig modisch sein, denn auch die Kunden von Zara oder H&M würden irgendwann die Knöpfe der engen Obertheile nicht mehr zukriegen – «und dann muss man als Marke klar positioniert sein und auf die Leute warten, die kommen dann schon». Dem Bekleidungsponier Charles Vögele würde das garantiert besser gefallen als ein Verkauf.

André Maeder mit Penélope Cruz. Er wollte Vögele modernisieren, doch umsetzen konnte er seine Pläne nicht mehr, der Verwaltungsrat zog früh die Bremse



Ein sicheres Gefühl
ist für uns die beste Medizin

SWICA engagiert sich für Ihren gesunden Lebensstil. Bei Krankheit und Unfall bietet Ihnen SWICA optimale Medizin und finanzielle Sicherheit. Schon mehr als 1 Million Versicherte und 26'500 Unternehmen profitieren von den umfassenden Dienstleistungen rund um die Gesundheit. Entscheiden Sie sich für die beste Medizin. Telefon 0800 88 90 80. swica.ch

FÜR DIE BESTE MEDIZIN. HEUTE UND MORGEN. **SWICA**