

## Textil-Discounter

# Billigheimer von der Grünen Insel

Von Marcus Theurer, London

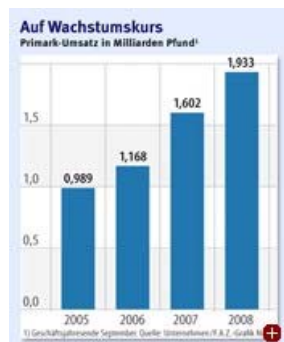


694 Primark-Filiale auf der Londoner Shoppingmeile Oxford Street ist eine von 190 Filialen. In Deutschland gibt es erst zwei Ableger

29. Oktober 2009 Sie wollen nur noch raus hier. „Das ist uns viel zu voll“, hat die Mutter entschieden, als sie die langen Schlangen an den Kassen gesehen hat. Jetzt steuert die vierköpfige Familie aus Saarbrücken durch das Menschengewühl den Ausgang an, das Bekleidungsgeschäft ist bumsvoll - ein ganz normaler Vorabend unter der Woche in der Primark-Filiale auf der Londoner Shoppingmeile Oxford Street. „In den anderen Kaufhäusern, geht es lange nicht so zu wie hier“, wundert sich der Familienvater auf London-Urlaub.

Primark? Den meisten Deutschen sagt der Name der irischen Handelskette bisher überhaupt nichts. So ähnlich wie bei C&A in Deutschland sehe es hier aus, findet der Vater. So modisch wie bei H&M seien die Sachen, sagt die Tochter im Teenageralter. Nur ist Primark billiger - und deshalb ein Gewinner der Wirtschaftskrise.

### In Frankfurt größer als H&M



... Weg auf die Oxford Street können sich sparsame Touristen inzwischen allerdings schenken: Primark hat Deutschland ins Visier genommen. Ende November eröffnet an der Peripherie von Frankfurt, im Nordwest-Einkaufszentrum, die zweite Primark-Filiale in Deutschland. Die Iren klotzen: Mit knapp 4700 Quadratmetern ist der Laden einer der größten im Nordwest-Zentrum und sticht damit vor Ort ebenfalls vertretene Konkurrenten wie Hennes und Mauritz (H&M), Esprit und Mango bei weitem aus.

Die etablierten Ketten im hart umkämpften deutschen Textilmarkt bekommen es nach Einschätzung von Handelsexperten mit einem potenten Herausforderer zu tun. „Die Deutschen mögen Discounter, und sie mögen Geschäfte mit großer Verkaufsfläche. Beides bietet Primark“, sagt Joachim Stumpf, der Geschäftsführer der BBE Handelsberatung in München. „Vielleicht kann Primark sogar zum Aldi der Modebranche werden“, spekuliert Harald Münzberg von der Unternehmensberatung Cap Gemini.

### Handtaschen für neun Euro

Die Iren offerieren nur Eigenmarken zu Kampfpreisen. Paillettenkleider für 19 Euro, Handtaschen für 9 Euro: Primark will modischer sein als die Billigkonkurrenz von Kik und

Takko, jünger und preisgünstiger als C&A und Adler und so schick wie H&M und Zara. In Deutschland steht das Unternehmen dabei noch ganz am Anfang. Die beiden ersten Filialen in Bremen und Frankfurt sind Tests. Doch weitere Läden werden folgen, kündigt John Bason, der Finanzvorstand des Primark-Eigentümers Associated British Foods (ABF), im Gespräch mit dieser Zeitung schon jetzt an: „Wir brauchen vier bis fünf Filialen, um uns ein Bild vom deutschen Markt machen zu können“, sagt er.

Unter anderem wolle Primark einen Standort in einer 1A-Lage einer Großstadt wie der Oxford Street in London aufmachen. Falls die Test-Filialen bei den Kunden ankommen, will das Unternehmen den deutschen Markt im großen Stil aufrollen. Wie viele Läden könnten dann folgen? „In Großbritannien haben wir 130 Geschäfte“, sagt Bason trocken. „Und Deutschland ist größer.“

### „Wir reden nicht über Wettbewerber“

Die etablierten Namen in den deutschen Fußgängerzonen sind gewarnt. Alle wissen: Wenn es Primark gelingt, in ihrer Nachbarschaft Fuß zu fassen, wird das auf ihre Kosten gehen. Denn im deutschen Textilhandel, der seit Mitte der neunziger Jahre um knapp 6 Prozent geschrumpft ist, herrscht ein reiner Verdrängungswettbewerb. „Speziell im Niedrigpreissegment ist der Konkurrenzdruck extrem“, sagt BBE-Berater Stumpf. Opfer gibt es viele: Erst im Sommer hat C&A das Experiment mit seinem vor anderthalb Jahren gestarteten Billig-Ableger „Avanti“ gestoppt und alle 13 Filialen geschlossen.

Einst große Handelsmarken wie Hertie, Wehmeyer und Sinn-Leffers konnten sich im Wettbewerb ebenfalls nicht behaupten. John Bason nimmt die Namen der Konkurrenten jedoch nicht in den Mund. „Wir reden nicht über Wettbewerber“, sagt er knapp. Doch intern ist die Marschroute klar: Die Iren zielen in Deutschland vor allem auf die Kunden von C&A, aber auch H&M und Zara wollen Primark Geschäft abjagen.

### Umsatzplus in der Krise

Der Auftakt sei vielversprechend, versichert Breege O'Donoghue, die im Primark-Vorstand für das Marketing verantwortlich ist. Mit der im Mai eröffneten ersten deutschen Filiale in Bremen sei das Unternehmen „bisher mehr als zufrieden“, sagt sie. Primark ist erfolgsverwöhnt. Vor 40 Jahren in Dublin gegründet, dürfte die Kette dieses Jahr erstmals mehr als 2 Milliarden Pfund (gut 2,2 Milliarden Euro) umsetzen. C&A ist dreimal, der spanische Zara-Eigner Inditex sogar fünfmal so groß. Doch Primark ist mit inzwischen mehr als 190 Filialen in sechs Ländern einer der aggressivsten Aufsteiger im europäischen Textilhandel. Dank zahlreicher neuer Geschäfte hat die Marke binnen weniger Jahre ihren Umsatz verdoppelt, und selbst im Krisenjahr 2008 rechnet Finanzchef Bason mit einem um neue Verkaufsflächen bereinigten Umsatzplus von 7 Prozent.

Fortune in anderen Ländern ist allerdings kein Erfolgsgarant für Deutschland. Gerade für ausländische Handelsketten ist der deutsche Markt ein ziemlich schwieriges Pflaster. Die britische Kette Marks & Spencer ist nach der Jahrtausendwende ebenso gescheitert wie die amerikanische Modemarke Gap und die Supermarktgruppe Wal-Mart. John Bason schreckt das aber nicht ab. Er vertraut auf das Erfolgsrezept von Primark: „Wir bieten Mode an, die up to date ist - und das zu den niedrigsten Preisen.“

Text: F.A.Z.

Bildmaterial: F.A.Z., REUTERS

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2009.

Alle Rechte vorbehalten.

[Vervielfältigungs- und Nutzungsrechte erwerben](#)



[Verlagsinformation](#)

[William Ury ist Co-Autor des Klassikers „Das Harvard-Konzept“. In seinem neuen Buch lehrt er Sie, „nein“ zu sagen. Und zeigt Ihnen, wie Sie sich durchsetzen, ohne andere vor den Kopf zu stoßen. Mehr...](#)

F.A.Z. Electronic Media GmbH 2001 - 2009

Dies ist ein Ausdruck aus [www.faz.net](http://www.faz.net).