

Benci Brothers

München calling

Flaviano Bencivenga hat mit seinem Bruder Bruno die Schuhmarke Navyboot gegründet und gross gemacht. Jetzt versucht er mit Benci Brothers, den Erfolg zu wiederholen, und will Deutschland erobern.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Benci Brothers**

Herr Bencivenga, Sie sind sehr ambitiös, Zürich und die Schweiz sind für Ihre Firma mittlerweile zu klein. Jetzt planen Sie die Expansion nach Deutschland. Was waren Ihre Überlegungen?

Ich hatte immer den Wunsch, Benci Brothers in einer grösseren Stadt zu platzieren.

In einer grösseren als Zürich.

(Lacht.) Ja, unser Konzept ist international ausgerichtet. Ich könnte mir einen Benci Brothers-Store in allen grösseren Städten von London über Paris bis Tokio und New York vorstellen. Darum wollte ich meinen nächsten Laden ausserhalb von Zürich eröffnen. Mit der Wahl von München haben wir den Vorteil, dass die bayerische Landeshauptstadt nicht weit von Zürich entfernt ist und wir die Entwicklung unseres Stores eng begleiten können.

Aber das Kaufverhalten in Deutschland ist völlig anders als in der Schweiz.

Unsere Schuhe sind ein Nischenprodukt. Diejenigen, die unsere Schuhe lieben, kaufen sie in der Schweiz, in Deutschland oder auch anderswo. Wir zielen überhaupt nicht auf den Massenmarkt ab.

Aber die Deutschen sind ja vor allem Schnäppchenjäger.

Das würde ich so nicht sagen. Schnäppchenjäger gibt es überall; diese gehören jedoch nicht zu unseren Kunden. Deswegen gibt es bei uns praktisch auch keine Rabattaktionen. Der Detailhandel betreibt einen ruinösen

Preiskampf. Viele Geschäfte bieten mittlerweile während des ganzen Jahres Preisreduktionen an. Für mich ist dies aber unseriös. Warum soll ein Konsument am Ende noch einen regulären Preis bezahlen?

Wie gehen Sie bei der Realisierung Ihres ersten ausländischen Stores vor?

Die Wunsch-Location in München haben wir noch nicht gefunden, doch wir bekommen täglich gute Angebote. Da wir überhaupt nicht unter Zeitdruck stehen, ist es für uns wichtig, dass wir eine gute Lage zu einem er-

«Ich könnte mir Benci-Brothers-Läden in allen grösseren Städten von London bis Paris vorstellen.»

schwinglichen Mietpreis haben. Unser Ziel ist es, dieses Jahr in München zu starten. Erst wenn sich dieser Laden bewährt hat, werden wir einen zweiten in München eröffnen oder den Schritt in eine andere Stadt wagen. Um erfolgreich zu sein, braucht es eine lokale Verankerung. Dafür werden wir auch die nötigen Investitionen in die Kommunikation tätigen.

Sie verzichten vollständig auf Onlinehandel.

Ein bisschen salopp formuliert: Onlinehandel ist für mich wie virtueller Sex. Die menschliche Nähe ist für das Käuferlebnis

aber unerlässlich. Wer auf Onlinehandel setzt, benötigt grundsätzlich auch keine eigenen Läden mehr. Dies mag bei Elektronikprodukten funktionieren, für ein sinnliches Produkt wie Benci-Brothers-Schuhe aber ganz sicher nicht. Die Harmonie in unseren Läden, aber auch der Service, die persönliche Beratung und die Leidenschaft sind für mich enorm wichtig und ein Erfolgsgarant. Momentan beschäftigen wir an unseren drei Zürcher Standorten achtzehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir vermitteln in unseren Läden auch ein Lebensgefühl und verkaufen nicht nur den «nackten» Schuh. Ziel ist es, den Käufer beim Kauf zu inspirieren.

Ihren letzten Flagship-Store haben Sie unmittelbar neben einem Navyboot-Shop eröffnet. Ist dies Zufall?

(Lacht.) Ja, das ist wirklich Zufall. Wir haben diesen Platz nicht bewusst gesucht. Als bei unserem ersten Ladenlokal der Mietvertrag nicht mehr verlängert wurde, waren wir gezwungen, neue Räumlichkeit zu suchen. Daraufhin wurde uns das Geschäft an der Nüscherstrasse, direkt gegenüber von Navyboot, angeboten. Ich habe kein Problem gesehen. Im Gegenteil: Zwei Schuhläden von dieser Qualität tragen wesentlich zur Belebung der Ecke bei. Auf einem Fischmarkt hat es schliesslich auch verschiedene Fischhändler.

Sie machen gemäss Ihrer eigenen Umschreibung ein «Luxusprodukt mit demokratischen Wurzeln».



Benci Brothers

Bruno und sein jüngerer Bruder Flaviano haben zwischen 1991 und 2008 die Schuhmarke Navyboot zu einem Kultartikel gemacht, bevor sie diese dem ehemaligen Denner-Besitzer Philippe Gaydoul verkauft haben. Seit der Gründung im Jahr 2011 wird Benci Brothers von Inhaber Flaviano Bencivenga geführt. Das Unternehmen betreibt aktuell in Zürichs Innenstadt drei eigene Stores. Jetzt ist die Expansion nach München geplant. Neben Schuhen bietet Benci Brothers auch Taschen und Portemonnaies an. Hergestellt werden die Lederwaren in ausgewählten Traditionsmanufakturen in Italien und der Schweiz. Die *Handelszeitung* schätzt den Umsatz auf sieben Millionen Franken.

Ich weiss nicht, ob wir ein Luxusprodukt herstellen. Dies ist immer eine Frage der Definition. Was wir aber erbringen, ist das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. In diesem Bereich sind wir unschlagbar.

Das müssen Sie sagen.

Das sagen unsere Kundinnen und Kunden.

Aber was ist dann die DNA Ihrer Schuhe?

Wir verfolgen keine kurzfristigen Trends, zudem gehen wir bezüglich der Qualität keine Kompromisse ein. Unsere Schuhe werden durch das Tragen immer schöner.

Sie stellen Ihre Produkte teilweise in der Schweiz, teilweise im Ausland her.

Welche Rolle spielt dabei die Swissness?

Sie spielt eine begrenzte Rolle. Leider kann ich nicht so viel in der Schweiz produzieren, wie ich möchte. Aber ich suche immer wieder nach Fabriken, die unsere Kriterien erfüllen. Das ist nicht ganz einfach. Der Grossteil un-

serer Produkte wird in Italien in ausgewählten Manufakturen hergestellt. Es sind vorzugsweise familiär geführte kleine Unternehmen, die mit uns die gleiche Passion für die Lederverarbeitung teilen. Was in der Schweiz aber möglich ist, lassen wir hier produzieren. Wir haben im Aargau eine kleine Fabrik, die zwei Linien für uns herstellt. Wir haben auch einen Gürtelhersteller gefunden, der unseren Bedürfnissen entspricht. Aber das Angebot ist noch limitiert, weil es in der Schweiz praktisch keine Anbieter mehr gibt, die dieses Handwerk beherrschen.

Wie viele Produkte bieten Sie an?

Mittlerweile bieten wir für Damen und Herren gegen 250 verschiedene Modelle an.

«Onlinehandel ist wie virtueller Sex.»

Diese wählen Sie selber aus?

Ja, mein Sohn Alessandro und ich sind für die Kollektionen und das Führen der Läden zuständig. Das ist unser Territorium, wo wir die Kompetenz haben. Ansonsten sind wir der Ansicht, dass alles andere, was selbstverständlich auch gut gemacht werden muss, wie beispielsweise Buchhaltung oder Kommunikation, ausgelagert wird. Dafür gibt es Spezialisten, die wir beiziehen. Deswegen ist unsere Firma auch sehr schlank strukturiert. Mein Sohn war früher Banker, hat dann aber umgesattelt und arbeitet seit einigen Jahren bei mir im Geschäft. Das war sein ureigener Wunsch, und er macht es wirklich sehr gut.

Sie haben vorher Damenschuhe erwähnt:

Frauen sind für Sie die besseren Kunden?

Das stimmt. Rund 70 Prozent unseres Umsatzes erzielen wir durch den Verkauf von Damenschuhen. Das Angebot ist auch viel breiter als bei den Männern. Dies widerspricht ein wenig unserem Auftritt, der eher maskulin ist. Doch es scheint, dass dieses Ambiente Frauen anspricht.

Das würde also bedeuten, dass Frauen eigentlich am liebsten Männerschuhe tragen.

Nein, sie haben am liebsten Schuhe in einem



Stilvoll: Benci-Brothers-Laden in der Zürcher Innenstadt.

Umfeld, das authentisch ist und in dem die Leidenschaft – in der Beratung und zum Produkt – spürbar ist.

Wie gehen Sie bei der Kreation eines Schuhmodells vor?

Dies entsteht beim Spaziergehen oder auf einer Reise. Oftmals sind es spontane Einfälle. Überzeugt uns eine Idee, lassen wir bei den Fabrikanten einen ersten Prototyp herstellen. Danach wird so lange angepasst und an den Details gefeilt, bis das Modell unseren Ansprüchen an Stil und Qualität entspricht. Da unsere Kollektionen nicht saisonal gebunden sind, brauchen wir uns nicht permanent unter Druck zu setzen.

Erfolgreich wurden Sie mit Ihrem Bruder Bruno mit der Firma Navyboot, die Sie vor genau zehn Jahren an Philippe Gaydoul verkauften. Welche Erfahrungen konnten Sie für Benci Brothers mitnehmen?

Ich habe viele Erfahrungen vor allem im technischen Bereich mitgenommen. Ansonsten hat sich der Schuhmarkt in den letzten Jahren komplett verändert. Da wir unabhängig von Trends arbeiten und auch nicht in einem permanenten Preiskampf stehen, sind unsere Produkte einzigartig.

Sie machen also nicht eine permanente Konkurrenzanalyse?

(Lacht.) Nein, das brauche ich nicht, unsere Kollektionen entstehen durch Gefühl. Für uns ist nur entscheidend, was zur Marke Benci Brothers passt, was sie verkörpert und was nicht. Wir verfolgen natürlich, was auf den Laufstegen von Paris oder Mailand gezeigt wird, orientieren uns jedoch überhaupt nicht daran. Das ist Fashion-Industrie, die nichts mit unseren Produkten zu tun hat.

Trotzdem haben Sie den richtigen Riecher. Sie haben etwas entdeckt, was es in dieser Form im übersättigten Schuhmarkt noch nicht gegeben hat.


Was ich vermisste, war eine Marke, deren unterschiedliche Kollektionen zu verschiedenen Lebenssituationen passen und gleichzeitig unverkennbar die gleiche DNA haben, egal, ob ich in die Oper, in den Ausgang oder zum Businesslunch gehe. Mit Benci Brothers wollte ich diese Lücke füllen und diese Bedürfnisse abdecken. Wer diese Philosophie schätzt, ist bei uns am richtigen Ort.

Wann haben Sie die Liebe zu den Schuhen entdeckt?

Ich habe eine Ausbildung als technischer Zeichner absolviert. Doch ich realisierte bald, dass dies nicht meine Lebensaufgabe ist. Mein Bruder Bruno hatte lange vor der Gründung von Navyboot die Di-Varese-Läden an der Zürcher Bahnhofstrasse betreut. Irgendwann hat er mich gefragt, ob ich bei ihm arbeiten wolle. So kam ich erstmals in Kontakt mit Schuhen und Leder. Diese Welt hat mich sofort fasziniert und entwickelte sich zu einer Leidenschaft. Zwischen-

zeitlich hatte ich auch mit Textilien zu tun, aber ich spürte, dass dies nicht mein Ding ist. Ich brauche den Ledergeruch, um glücklich zu sein. Es freut mich, dass es meinem Sohn genau gleich geht.

Was ist eigentlich das Benci-Brothers-Erfolgsprinzip?

Das ist ganz einfach. Wir haben uns die Frage gestellt, was wir und unsere Kundinnen und Kunden wollen und wie wir das erreichen können. Und es hat bestens geklappt. 



Die Kundschaft im Visier: Ladengeschäft an der Rämistrasse.