

FREIE SICHT

Schwarzfahrer im System

MONIKA ROTH

Die Frage, ob freiwillige Vereinbarungen den Erlass von Regeln durch den Staat erübrigen, ist kontrovers. Das System der Selbstregulierung ist umstritten. Gründe sind Schatten von Interessenkonflikten und Fragen der Durchsetzung. Diese Selbstbegünstigung ist nicht auszuschliessen, wenn der Regulierte selbst die Regeln entwickelt. Das kann dazu führen, dass öffentliche Anliegen verhandelbar werden.



In der Debatte um die Initiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt» (Konzerninitiative; die Schreibende ist mit Dick Marty Co-Präsidentin des Initiativkomitees), die die Thematik der globalisierten Wertschöpfungskette anvisiert, spielt Selbstregulierung – ihr Inhalt, ihre Legitimation und ihre Durchsetzung – eine Rolle, weil die Gegner behaupten, sie genüge. Letztlich handelt die Initiative von umfassend verantwortlicher Unternehmensführung, die nicht der Freiwilligkeit überlassen werden soll, insoweit sie Menschenrechte und Umwelt betrifft.

«Menschenrechte kann man nicht der Selbstregulierung überlassen.»

Selbstregulierung als Ersatzgrösse kommt für die Beachtung universeller Werte wie der Menschenrechte nicht infrage. Man ist versucht, von einer «Lockenten-Funktion» der Selbstregulierung zu sprechen, weil sie zunächst eine Beruhigung und Abstinenz des Staates erzeugt, die den Herren der Lockenten dient. Diese Herren sind nicht etwa die Unternehmen, die bereits hohe Standards umsetzen, sondern diejenigen, die als Schwarzfahrer im System die fehlende Regulierung ausnützen. Es ist schade, dass diejenigen Unternehmen, die bereits tun, was zu tun ist, sich nicht zur Unverhandelbarkeit und Verbindlichkeit verantwortlicher Unternehmensführung bekennen wollen, und dass diejenigen Unternehmer, die die Initiative öffentlich unterstützen, nicht zahlreicher sind.

Die Argumentationskette der Gegner ist realitätsfremd. So wurde behauptet, dass Unternehmen bestraft würden, wenn sie Geschäfte tätigen in Staaten, die die Todesstrafe kennen. Die Initiative beschlägt mit keinem Wort Strafrecht oder das Verhältnis zu ausländischen Staaten. Sie handelt hinsichtlich ausländischer Staaten in einem ersten Schritt von etwas, was Unternehmen aus eigenem Antrieb ohnehin tun müssten, wenn sie im Ausland geschäften. Dazu gehören die Evaluation von Länderrisiken und die Analyse der Gefährdungslage, was auch die rechtlichen Erwartungen im Ausland beinhaltet. Dass das strengere Recht eingehalten werden muss und der Standard des Schweizer Rechts nicht unterschritten werden darf, ist für Schweizer Unternehmen ein Must. Formulierungen, es seien die geltenden Gesetze einzuhalten, sind bei Menschenrechten und Umweltanliegen unzureichend. Sie laden zu regulatorischer Arbitrage ein – was nicht wenige Unternehmen leider nutzen.

In dieser Kolumne schreiben «Handelszeitung»-Chefökonom Ralph Pöhner sowie Monika Roth, Professorin und Rechtsanwältin, Peter Grünenfelder, Direktor Avenir Suisse, und Reiner Eichenberger, Professor für Finanz- und Wirtschaftspolitik Universität Freiburg.

FREIE SICHT

Alle Kolumnenbeiträge im Internet: handelszeitung.ch/freiesicht

Viu drängt nach Europa

Viu Das Brillen-Label wächst stark und will sein Geschäft stationär und online sinnvoll kombinieren.

DAVID TORCASSO

Eine Kasse sucht man im Laden vergebens. Zum kontaktlosen Bezahlen mit Karte reicht ein kleiner weisser Kasten. Die Kunden, die im Shop von Viu an der Grüngasse in Zürich Brillengestelle ausprobieren, zahlen sowieso gerne bargeldlos. In seinem futuristischen Look erinnert der Laden mehr an eine Fashion-Boutique als an ein Brillengeschäft. Das ist gewollt. Das Zürcher Brillen-Label Viu positioniert sich als Fashion-Brand mit Fokus auf «optische Kompetenz».

Anfangs vor allem in Zürcher Hipster-Kreisen getragen, sind die Brillen inzwischen bei einem breiten Kundensegment gefragt. Über die Landesgrenzen hinaus. Viu hat sich in den letzten fünf Jahren fast unbemerkt zum europäischen Brillen-Label entwickelt. Das zeigen die mittlerweile fast vierzig Läden in der Schweiz, Deutschland, Österreich, Dänemark, Spanien und neuerdings auch Schweden.

Dabei war Viu am Anfang ein reiner Online-Händler. Die Läden kamen erst, nachdem sich das Label mit dem Webshop einen Namen bei modebewussten Brillenträgern gemacht hatte. Viu verkauft Brillen für unter 200 Franken – inklusive Korrekturglas. «Wir brechen mit bestehenden Verkaufsstrukturen. Unsere Brillen gibt es nur online oder in unseren eigenen Shops zu kaufen», sagt Co-Gründer und Geschäftsführer Kilian Wagner. Da Viu die gesamte Wertschöpfungskette vom Design über die Produktion bis zum Verkauf kontrolliert, können Zusatzkosten für Zwischenhändler eingespart werden. Zudem würden der Webshop und die physischen Shops in einem Bestellsystem laufen, so Wagner.

Online und offline aus einem Guss

Viu ist ein Beispiel für eine gelungene Omnichannel-Strategie. Das junge Zürcher Label eröffnet beinahe im Wochentakt neue Läden in Europa. Und will dabei den traditionellen Händlern zeigen, wie der stationäre Handel trotz der Online-Konkurrenz auch im 21. Jahrhundert noch funktionieren kann. Der Vertrieb über den Offline- und Online-Kanal sei zwar komplex, «aber das Einzige, was heute noch funktioniert», ist Wagner überzeugt. «Der Kunde sieht ein Bild auf Instagram, informiert sich online und geht dann in den Shop. Oder er probiert im Laden an und lässt sich die Brille nach Hause schicken», sagt der Viu-Chef. Dafür brauche er verschiedene Touchpoints. Bei Fielmann und Co. findet der Viu-Gründer das Design- und Qualitätserlebnis eher «mittelmässig».

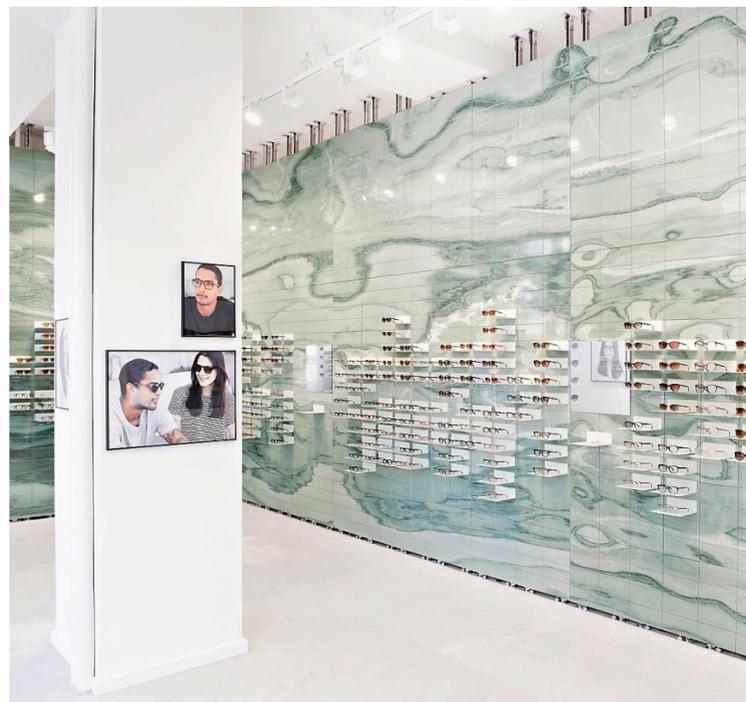
Thomas Lang vom E-Commerce-Spezialisten Carpathia sieht einer reinen Online-Abwicklung von Brillen skeptisch entgegen: «Brillen und Optik sind medizinische Produkte. Da will man nicht ausprobieren, sondern es soll alles richtig gemacht sein.» Das Online- und Offline-Konzept von Viu sei aber erfolgversprechend, weil die Marke das Optikergeschäft neu und digital denke, so Lang. «Mit der Kontrolle der Wertschöpfung kann sie damit bei den Preisen sehr wettbewerbsfähig bleiben.»

Stationär und online sinnvoll zu vereinen, ist ein Unterfangen, an dem sich traditionelle Händler seit Jahren die Zähne ausbeissen. Viu fährt die umgekehrte Strategie der grossen Händler, die ihre

physischen Läden ins Internet bringen wollen, während das Zürcher Startup seinen Webshop greifbar gemacht hat. Neben Viu gibt es noch weitere Online-Brillenhändler. So wie Mister Spex. Dieser hatte vollmundig einen Börsengang für 2018 angekündigt, der nun aber fürs Erste ausbleibt. Man wolle erst weiterwachsen. Das Berliner Label hat neben dem Online-Handel in zehn europäischen Ländern Filialen. An Spitzentagen verschickt man laut eigenen Angaben rund 15 000 Pakete.

Alibaba-Investor investiert in Viu

Auch Viu will rasch wachsen. «Eine Internationalisierungsstrategie erfordert aber massive Investitionen», sagt Experte Lang. Frisches Kapital – geplant sind in naher Zukunft über hundert Läden weltweit – hat Viu vor einigen Tagen vom Investor Eight Roads Ventures aus Grossbritannien erhalten. Details zum Deal gibt es zwar keine, die Investitionen sollen jedoch im zweistelligen Millionenbereich liegen. Mit Eight Roads hat das junge Unternehmen einen renommierten VC an Bord geholt,



Viu-Shop in Zürich: Junges Label mit Omnichannel-Strategie.

der beispielsweise auch am chinesischen Internetgiganten Alibaba beteiligt ist.

Heute verkauft Viu im DACH-Raum mehr als 100 000 Brillen pro Jahr. Angaben zum Umsatz macht das Unternehmen nicht. Rechnet man jedoch das günstigste Gestell und die Zahl der verkauften Brillen, dürfte der Umsatz bei rund 18 bis 20 Millionen Franken liegen. Der gesamte Online-Marktanteil an Korrekturbrillen

beträgt heute rund 4 bis 6 Prozent. Über den Anteil von Online- und Offline-Käufen bewahrt Viu Stillschweigen.

Wie die meisten Startups lebt Viu stark von Innovation. Schon heute wird jede zehnte Brille von Viu mit einem 3D-Drucker produziert. «Wir haben bei uns ein kleines Team aufgebaut, das an der Digitalisierung des Gesichts und damit an der Brille der Zukunft arbeitet», sagt Wagner.

Für die Gesundheit Ihres Unternehmens engagiert.

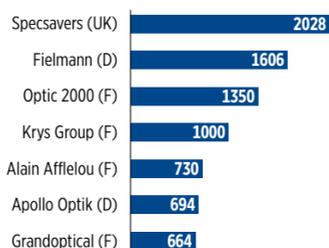
Helsana

Engagiert für das Leben.

Für Ihren Geschäftserfolg brauchen Sie gesunde Mitarbeitende. Im Falle einer Krankheit oder eines Unfalls sind wir zur Stelle und entlasten Sie mit unserer schnellen und unkomplizierten Abwicklung. Gerne setzen wir unser ganzes Wissen ein, damit Ihr Unternehmen gesund bleibt. Erfahren Sie, wie wir Ihnen den Rücken freihalten können unter helsana.ch/gesunde-unternehmen

Specsavers führt

Grösste Händler für Brillen und Optik in Europa nach Umsatz 2017 (in Mio. Euro)



QUELLEN: VERAART RESEARCH / STATISTA 2018