

Stefan Vogler

Markenexperte und Dozent HWZ

Standing von Zimtstern ?

Zimtstern war in den 90er Jahren Pionier. In der Sportbekleidung dominierte der funktionale Aspekt. Das Design war weniger wichtig. Zimtstern hat für die damaligen Snowboarder erstmals ein cooles, modisches Design auf den Markt gebracht. Das neuartige Design war eine Botschaft: Die Snowboarder wollten und konnten sich gegenüber den Skifahrern abgrenzen. Snowboarden war lifestyle und verbreitete sich rasant wie Skateboarden und andere „Freestyle“-Sportarten. Heute sieht man auf den Pisten nur noch wenige Snowboarder. Die Carver- und Freestyleskis haben das Snowboard abgelöst. Skifahren ist wieder in und cool (bei denen, die überhaupt noch Schneesport betreiben). Zimtstern hat den Snöbertrend damals erkannt und extrem modische Sportkleider lanciert. Die Skimützen blieben auch in den Bars auf dem Kopf. Das ist auch heute noch so.

Persönliche Meinung zum Ende von Zimtstern: Schade?

Das Ende von Zimtstern ist schade, aber auch gut. Ich bedaure den Untergang von Zimtstern und jedem schweizerischen Modelabel, das sich im brutal umkämpften Sportkleidermarkt gegenüber den grossen globalen Marken zunächst durchsetzte, obwohl sie nur einen Bruchteil an Marketingmitteln investieren konnten. Andererseits hat jeder Trend

ein Ende. Der dramatische Rückgang an Snowboardern verkleinerte die ursprüngliche Zielgruppe für Zimtstern drastisch. Das hat zusätzlich zu den rückläufigen Umsätzen im Mode-Detailhandel den Untergang der Marke beschleunigt. Das Gute daran: Es gibt Platz für neue Labels.

Sind solche (Trend)Marken halt zwangsläufig irgendwann „out“ und damit am Ende?

Ja, denn ein Trend – und im Falle von Zimtstern sogar eine ganze Sportart – ist und bleibt ein Trend mit beschränkter Lebensdauer. Ein Produktzyklus ist in der Regel kürzer als der einer Marke. Aber im Leben jeder Marke kommt der Punkt, an dem die Trendmarke zum Klassiker wird oder verschwindet. Nur wenig Trendmarken haben das Potenzial zum Klassiker.

Was hätte Zimtstern vielleicht anders machen können (sofern das als kleines Label überhaupt möglich ist)?

Ich sehe nichts, was Zimtstern als kleines Label mit bescheidenem Budget hätte besser machen können. Selbst der bewusste, strategisch geplante, geordnete Marktaustritt zeugt von hoher Marketing-Professionalität. Statt eine serbelnde Marke in einem schrumpfenden Markt am Leben zu erhalten, investieren die Inhaber von Zimtstern ihr Geld besser in ihre anderen Marken oder in neue Marken. Wer weiss, vielleicht wird die Marke Zimtstern ja doch noch von jemandem gekauft und für neue Produkte zum zweiten Leben erweckt.

Wie steht es um andere CH-Marken aus den 90ern? Gibt es welche, die noch da sind?

Alprausch wurde um die Jahrtausendwende von Andy Tanner gegründet und ist noch heute erfolgreich am Markt. Weitere Sportmarken aus den 90-er Jahren, die auch noch existieren sind zum Beispiel Kessler, der Snowboardpionier aus Braunwald, oder der Sportartikelfachmarkt Athleticum von Manor. Wie wenig Marken aus der Zimtstern-Blütezeit überleben, zeigt unter anderem das drohe Aus von Freestyle.ch