

Imperium Roland Kahn brokkelt af

Tijdgeest - Het aanvankelijke succes van tienerkledingketen CoolCat bezorgde retailer Roland Kahn een aparte status in de detailhandel. Maar inmiddels lijkt hij die helemaal kwijt te zijn.

JOOST VAN VELZEN, REDACTIE ECONOMIE



MS Mode valt ook onder Coolinvestments, het bedrijf van Kahn. De winkelketen maakte al eens een doorstart.

foto Hollandse Hoogte / Gerard Til Photo

Met het faillissement van tienerkledingketen CoolCat doemt een somber perspectief op voor Coolinvestments, het bedrijf van ondernemer Roland Kahn. Behalve CoolCat vallen ook MS Mode, America Today, lingeriemerk Sapph en de merkrechten van V&D onder het bedrijf.

Op America Today na - de jongerenkledingformule die wél goed loopt - zijn het merken die al vaker wankelden of zelfs omvielen. Lingerielijn Sapph werd door Kahn, wiens tweelingzoon in 2021 het roer bij Coolinvestments overnemen, van een faillissement gered. MS Mode, de winkelketen die kleding verkoopt aan dames met een maatje meer, ging in 2016 al eens failliet. Het bedrijf maakte een doorstart en probeert sindsdien aan zijn imago te werken, onder meer door de winkels te verfrissen en de collectie vaker te vernieuwen.

Vooraf dat laatste is in de kledingbranche belangrijk gebleken. Grote concerns als Zara en H&M weten onder meer klanten te trekken door steeds iets anders in de rekken te hangen.

Anoniem

Grote problemen zijn er ook voor de erfenis van de gevallen warenhuisketen Vroom & Dreesmann, waar- van de onderneming van Kahn de merkenrechten bezit. Onder de domeinnaam VD.nl gaat het webwarenhuis tot nu toe anoniem door het digitale leven. De naam Vroom & Dreesmann roept tot op de dag van vandaag, vooral bij de oudere generatie, nostalgische gevoelens op. Maar van sentiment alleen rinkelt de kassa niet.

Hoe anders stonden de zaken ervoor aan het begin van de loopbaan van Kahn, toen hij eind jaren zeventig en begin jaren tachtig CoolCat begon en razendsnel zag uitgroeien tot the place to be, met hippe kleding waar vele tieners van toen in gezien wilden worden.

'Als je te lang vasthoudt aan het oude bekende, zie je de veranderingen niet meer op je afkomen'

"Een jonge ondernemer is vaak uitermate creatief en in staat tot iets groots, om vernieuwende dingen te doen. Dat is Kahn na verloop van tijd kwijtgeraakt. Vergelijk het met de eerste albums

van een popgroep. Die zijn vrijwel altijd een stuk beter dan hun latere werk", zegt retail- en merkendeskundige Paul Moers.

Volgens hem is het niet aanvoelen van de tijdgeest de voornaamste reden dat de formules van Kahn niet meer automatisch in goud veranderen. "Ik houd het mijn gehoor bij iedere lezing voor: Het succes van gisteren zegt niets over het succes van morgen. Als je te lang vasthoudt aan het oude bekende, zie je de veranderingen niet meer op je afkomen."

En dat zijn er nogal wat geweest. Niet alleen het internet ontwikkelde zich als winkelcentrum zonder sluitingstijd, ook op de komst van internationale ketens heeft Kahn geen goed antwoord kunnen vinden. Moers: "Er is ook meer bekend over klantgedrag, wat de looproutes in winkels zijn bijvoorbeeld. Daar moet je bovenop zitten. Al die veranderingen heeft Kahn volledig onderschat."

De eigen kwaliteiten daarentegen hebben Kahn en andere leidinggevenden van Coolinvestments óverschat, vindt Moers. De merkenexpert noemt als voorbeeld de poging om V&D een tweede leven te geven. "Als je geen bedrijvendokter bent, en dat is hij niet, dan is zo'n actie volstrekt kansloos. Het avontuur V&D gaat never nooit een succes worden."

Moers denkt dan ook dat het voor de formules van Coolinvestments, op America Today na misschien, een heel lastig verhaal gaat worden. Er is letterlijk nogal wat werk aan de winkel voor pa Kahn en zijn zoons Joshua en Jonathan.