

Lebensgefühl in der Seidenbluse

Die deutsche Mode ist in der Krise. Aber die Eigenmarken von großen Häusern laufen trotzdem gut. Warum? Von Sabine Spieler

Die Zeiten sind nicht leicht für die deutschen Modemarken. Die Hiobsbotschaften reißen nicht ab. Gerade hat das Luxuslabel Escada verkündet, in den nächsten zwei Jahren zehn Prozent der Arbeitsplätze am Standort Aschheim abzubauen. Seit Jahren kämpft das angeschlagene Modeunternehmen um die Rückkehr zur alten Stärke – bislang ohne Erfolg. Damit reiht Escada sich zwischen den Sorgenkindern ein: Die Marke Laurèl kann ihre Mittelstandsanleihe nicht bedienen, Strenesse sucht seit über einem Jahr händeringend einen Käufer, die Traditionsmarke Rena Lange gibt es seit Anfang des Jahres gar nicht mehr.

Die deutsche Modelandschaft – ein Schatten ihrer selbst, könnte man meinen. Doch es gibt durchaus Labels, die in Zeiten wie diesen überraschenderweise auf Erfolgskurs sind. Es sind die Ei-

genmarken großer Häuser wie Peek & Cloppenburg, Appelrath Cüpper oder Kaufhof. So wie in den Supermarktregalen neben den Markenprodukten Ware von „Ja!“ liegt (Rewe), von „Gut & Günstig“ (Edeka), von „Alpenmark“ (Aldi Süd) oder „Alnatura“ (Alnatura), setzen auch Händler auf unkomplizierte Mode mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Statt gigantische Summen in die Werbung zu stecken, investieren sie vor allem in das Produkt. Die Kunden schätzen das Hemd von Review (Peek & Cloppenburg) oder die Jacke von Manguun (Kaufhof) wie die Sahne von Ja! oder das Müsli von Gut & Günstig – ohne oft zu wissen, dass es sich dabei um eine Eigenmarke handelt.

So betreiben Unternehmen wie Kaufhof oder Peek & Cloppenburg seit Jahren großen Aufwand für ihre Eigenproduktionen. Bei Peek & Cloppenburg

gibt es für die jeweiligen Linien eigene Abteilungen mit einem Chefdesigner – so wie bei einer eigenständigen Marke. Und bei Kaufhof ist Wolfgang Joop seit fünf Jahren kreativer Sparringspartner für alle Eigenlabels.

Ein anderes Beispiel ist The Mercer N.Y.: Was sich nach der urbanen Metropole am Hudson-River anhört, ein bekanntes Hotel dort heißt tatsächlich so, wird in Wahrheit in Bielefeld entworfen. Dahinter steht die Katag, ein Einkaufsverband, der in Deutschland 350 Modehändler an 1500 Standorten mit in Eigenregie produzierten Kollektionen beliefert, darunter neben The Mercer N.Y. auch Staccato, Basefield, Clarina. Die Chancen stehen also gut, dass selbst jemand, der noch nie von Katag gehört hat, ein Katag-Teil im Schrank hängen hat. Mit über einer Milliarde Euro Umsatz ist die Katag eines der Schwergewichte der deutschen Modelandschaft – und agiert, anders als Firmen wie Hugo Boss oder S. Oliver, bevorzugt im Hintergrund. Zu ihren Kunden zählen kleinere und mittlere Geschäfte, Warenhäuser und Fachhändler mit mehreren Filialen, die all diese Eigenmarken kaufen, weil sie ihnen eine bessere Kalkulation bieten als die bekannten großen Marken.

Mit der Gründung von The Mercer N.Y. vor drei Jahren erhoffte sich Katag-Chef Daniel Terberger für sein Unternehmen mehr Profil und den Sprung in die Premiumlige. „Wir haben The Mercer bewusst separat von unseren mittelmodischen Linien in einer coolen Atmosphäre präsentiert.“

In einem Preissegment mit vielen Patienten – von Strenesse bis Laurèl – hat das Label eine Lücke gefunden. Die Rechnung ist aufgegangen. Heute beliefert die Katag mit der Kollektion 20 Kunden, darunter interessanterweise auch jene, die Luxusmode verkaufen, wie das Kaufhaus KaDeWe in Berlin, Lodenfrey in München, den Modeeinzelhändler Michael Meyer aus Düsseldorf. Auch diese Häuser wissen heute ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und einen verständlichen Mode-Grad zu schätzen. „The Mercer N.Y. ist modisch, aber nicht abgehoben“, sagt Terberger, „die Kollektion trifft das Zeitgefühl einer modernen Frau, die mit beiden Beinen im Leben steht.“

Mit beiden Beinen im Leben stehen heißt: Die Kollektion ist modisch, aber nicht trendy. Sie ist hochwertig, aber nicht luxuriös. Kurzum: Sie entspricht auf unprätentiose Art dem Lebensgefühl von Millionen von Frauen. Man konzentriert sich auf Strick, simple Shirts, edle Seidenblusen, lässige Leder-



Lässig, nicht zu teuer: The Mercer N.Y. entwirft für Frauen, die tagsüber viel um die Ohren haben – mit Erfolg.

Fotos: Hersteller



Katag, noch nie von gehört? Der Konzern mit Marken wie Staccato, Basefield, Clarina agiert zurückhaltend. Viele Kunden schätzen das.

teile. Allesamt unkomplizierte Einzelteile, die einen Look ergeben, mit dem Frauen morgens die Kinder in den Kindergarten bringen, anschließend zur Arbeit fahren können und abends im Restaurant ihre Freundinnen treffen.

Hinzu kommt der vernünftige Preis: Eine Seidenbluse von The Mercer N.Y. kostet rund 130 Euro, ein Kaschmirpullover um die 200 Euro. Das ist nicht gerade wenig Geld, aber für ein hochwertiges Basic auch nicht allzu viel. Es sind Preise, die den Deutschen entgegenkommen, denn das Konsumverhalten für Mode hat derzeit seinen Tiefstand erreicht. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) beziffert den Teil, der vom verfügbaren Einkommen für Mode und Bekleidung ausgegeben wird, in diesem Jahr auf 1,8 Prozent. 2000 waren es noch doppelt so viel.

Und das, obwohl die allgemeine Konsumlaune hierzulande bestens ist. Laut dem Institut war die Ausgabebereitschaft der Deutschen in diesem Frühjahr so

hoch wie seit 13 Jahren nicht mehr. Nur liegen die Prioritäten heute eben woanders: Mode hat einen anderen Stellenwert als früher. Die Menschen investieren ihr Geld zunehmend auch in Beauty, Essen und elektronische Geräte wie Smartphones und Tablets. „Die Begehrlichkeit für Mode ist nach wie vor vorhanden“, sagt Ulla Ertelt, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts HML Modemarketing in Frankfurt. „Aber die Marke steht nicht mehr so im Vordergrund, sondern das Produkt.“ Eine Entwicklung, die maßgeblich dem Erfolg von Fußgängerzonen-Anbietern wie Zara, Mango, Hennes & Mauritz, COS und & Other Stories geschuldet ist. Dank ihrer kreativen Leistung ist es heute möglich, modische Trends mitzumachen, ohne sich finanziell ruinieren zu müssen. Daraus resultiert eine völlig neue Einkaufskultur, die eine gesamte Branche nachhaltig verändert hat.

Belohnt werden schon jetzt in den schwierigen Zeiten diejenigen, die eine

klare modische Botschaft haben oder einen Traum verkaufen, so wie internationale Designermarken wie Gucci, Prada oder Chloé. Die kleineren deutschen Luxusmarken – ohne Millionenbudgets für Werbung und Marketing – bleiben hingegen auf der Strecke. Wer sich zurzeit vor allem behauptet, bietet ein starkes Produkt, das kein Vermögen kostet.

Man sieht es an deutschen Marken der gehobenen Mitte wie Set, Drykorn oder Opus – oder eben an den Eigenmarken wie Manguun, Review und The Mercer N.Y. Gemeinsam ist diesen Kollektionen eines: Sie basieren auf einem unkomplizierten, lässigen Look mit Preisen, die Kunden für verhältnismäßig halten. Mehr braucht es nicht. Im Frühjahr hat Opus die hochwertige Kollektion Someday auf den Markt gebracht. Preislich liegt sie 40 Prozent über der Hauptlinie und ist dennoch immer noch bezahlbar. Die Vorschusslorbeeren sind jedenfalls groß: Es soll Einkäufer geben, die diese Kollektion gekauft haben, ohne sie davor gesehen zu haben.