

Fünf prominente ostwestfälische Bekleidungshersteller haben sich am gleichen Tag in die Karten gucken lassen: Auf Einladung der Brancheninitiative

„ZiTex – Textil & Mode NRW“ empfangen die Firmenchefs rund 20 Journalisten. AKTIV war dabei und fasst wichtige Eindrücke zusammen.



Kleidung, die es (noch) nicht gibt: Ein aktuelles Bild aus Gerry Webers kreativer Abteilung. Fotos: Wirtz (8)

Erfolge in aller Welt

Fünf namhafte deutsche Modefirmen schildern, welche Themen die Branche vorantreiben

Bielefeld / Halle (Westfalen) / Herford. Hier sind Konkurrenten zugleich Nachbarn: Aus Ostwestfalen-Lippe kommt ein beträchtlicher Teil der Kleidung in unseren Schaufenstern – von Ahlers (Pierre Cardin), Brinkmann (Bugatti), Leineweber (Brax), Seidensticker und nicht zuletzt von Gerry Weber. So verschieden diese Firmen sind, etwas Entscheidendes haben sie gemeinsam: Erfolg!
„Alle fünf Unternehmen wachsen deutlich stärker als der Branchenschnitt.“ Das betont Frank-Walter Seiden-

sticker, Geschäftsführer des gleichnamigen Herrenhemden-Herstellers. Dessen Produkte sind auch unter vielen anderen Markennamen im Handel – von Bogner über Strellson bis Walbusch.

„Kaum ein Land, das wir nicht erreichen“

Über 16 Millionen Teile pro Jahr werden produziert, die Exportquote liegt bei 36 Prozent. 50 Prozent sollen es werden, kündigt Seidensticker an – vor allem Asien, wo zwei eigene Werke stehen, werde stärker ins Visier genommen.

Damit schlägt er einen Ton an, der dann noch öfter zu hören ist. Wachstum erwarten die Bekleidungsfirmen vor allem im Ausland. Ahlers, in Polen laut der Vorstandsvorsitzenden Stella Ahlers Marktführer in Sachen Herrenkonfektion, setzt auf Osteuropa, auf Russland und (für die Marke Baldessarini) auf China. Bugatti wiederum, ebenfalls Spezialist für Herrenmode, testet gerade erstmals Damen-Sportswear: in Italien, dem stärksten Export-Markt der Marke.

„Es gibt kaum ein Land, das wir nicht mit unserer Mode erreichen“, freut sich Klaus Brinkmann, Chef der Bugatti Holding Brinkmann und Präsident des Modeverbandes German Fashion. Dieser Erfolg der stark mittelständisch geprägten deutschen Bekleider komme vor allem durch „Kreativität mit einem gutem Preis-Leistungs-Verhältnis“, durch die geschickt genutzte Globalisierung und die enge Verzahnung mit dem Handel (Vertikalisierung).

„Nach dem Finanzsektor sind wir die globalisierteste Branche der Welt“, macht Stefan Brandmann klar, Chef des Hosen-Spezialisten Brax. Betriebe, in denen nach Entwürfen aus Deutschland genäht wird, stehen in allen möglichen Ländern.

Bei den sozialen Standards dort sehen die Unternehmer immer genauer hin. „Wir werden in keinem Betrieb produzieren, wo wir nicht vorher waren“, verspricht Brand-



Deutsche Handarbeit: In der Brinkmann-Zentrale wird Ware aus Asien aufgebügelt – zum Beispiel von Monika Kleinfeld.

mann. Auch Brinkmann schickt eigene Leute in alle Produktionsstätten: „Kinderarbeit zu 100 Prozent ausgeschlossen“, betont der Bugatti-Chef.

„Wir entwickeln alles selber“

Über die Qualität der Ware selbst wird natürlich auch in Deutschland gewacht. Bugatti zum Beispiel lässt am Stammsitz alle Stoffe für die europäischen Fertigungsstätten penibel prüfen – und jedes in Asien produzierte Teil wird hier aufbereitet.

Zentrale Leistung der Modemacher aber ist das Design

Made in Germany: „Wir entwickeln alles selber“, sagt Gerhard Weber, Chef des mit Damenmode groß gewordenen Unternehmens Gerry Weber. Allein fast 200 Kreative sind heute in der Zentrale beschäftigt, die Schnitt-Abteilung zählt weitere 80 Menschen.

„Wir gestalten Kollektionen, die weltweit gut verkauft werden“, betont Weber. Und macht klar, wie sehr er das Verkaufen als ureigene Aufgabe ansieht: Ein Händler könne heute einfach sagen, für welchen Betrag er bestellen will – die Auswahl der Teile treffe dann Gerry Weber selbst. Mit mehr Erfolg – „weil wir mehr Wissen haben“. Tägliche Daten-Auswertung sorgt dafür, dass man in der Zentrale genau im Bild ist, was gerade wo gut läuft.

So extrem äußern sich die anderen Unternehmer zwar nicht. Aber alle setzen auf mehr Vertikalisierung.

Investitionen am Standort D

Also auf die noch stärkere Beteiligung am Verkauf: in eigenen Geschäften, auf eigenen Flächen, über Outlet-Center oder das Internet. Brax zum Beispiel bildet jetzt selbst Einzelhandelskaufleute für die eigenen Stores aus.

Mehr „Retail“-Umsatz heißt ja meistens: mehr Geschäftserfolg – und wer Erfolg hat, der kann investieren. Das geschieht auch, in Herford zum Beispiel. Brax hat gerade 10 Millionen Euro in ein modernes Lager gesteckt, Brinkmann baut jetzt für etwa 5 Millionen Euro eine neue Firmenzentrale.

Bei Gerry Weber entstehen ebenfalls modernste Arbeitsplätze. Helle Großraumbüros füllen eine umgebaute Versandhalle mit neuem Leben. Und ganz nebenbei kündigt Gerhard Weber ein für seine Mitarbeiter vielleicht noch wichtigeres Projekt an: „Wir werden jetzt einen Kindergarten bauen.“ THOMAS HOFINGER



Marktführer in Polen: Stella Ahlers macht gute Geschäfte mit der französischen Marke Pierre Cardin.



Testlauf in Italien: Klaus Brinkmann will Bugatti auch in Sachen Damenmode etablieren.



Fabriken in Asien: Frank-Walter Seidensticker hat die Produktion der eigenen Marken in der Hand.



Brax-Chef Stefan Brandmann: „Wir sind nach dem Finanzsektor die globalisierteste Branche der Welt.“

Info: Statistik stößt an ihre Grenzen

Die Leistung der deutschen Mode-Industrie lässt sich statistisch kaum greifen. Der Gesamtverband textil+mode gibt als Auslandsumsatz rund 3 Milliarden Euro an – nicht enthalten ist darin aber das Geschäft von Werken etwa in Asien oder zum Beispiel auch der Umsatz sehr kleiner Firmen. Der Verband German Fashion verweist auf den 2010 erreichten Ausfuhrwert von fast 13 Milliarden Euro – hier werden aber auch reine Handelsvorgänge ohne jede Änderung der Ware mitgezählt. Die Wahrheit liegt also irgendwo in der Mitte.

„Das Hemd wird teurer“

Weil Baumwolle viel teurer ist als früher, wird auf Dauer auch die Bekleidung mehr kosten. Das steht jedenfalls für Gerd Oliver Seidensticker fest, einen der Geschäftsführer des gleichnamigen Hemdenherstellers.

Die gewohnten Preislagen habe bisher ja kaum einer verlassen, sagt er den Journalisten. Das schlage sich aber im Ergebnis nieder – und könne daher auf Dauer nicht so bleiben: „In zehn Jahren wird das Hemd teurer sein als heute, da gibt's kein vertun.“



Markenware: Herrenhemden von Seidensticker.