

Goldener Schnitt

Bei Ultimo Fashion in Mönchengladbach sind gerade Einkäufer einer großen Textilkette zu Gast, um sich die neusten Kollektionen anzuschauen. Und so stehen die Gründer Yasin Safak (50) und Thomas Engel (51) immer nur zeitweise für journalistische Fragen zur Verfügung, um sich danach gleich wieder in die Verhandlungen einzuklinken. Schließlich geht es um wichtige Abschlüsse, über diese Ketten wird alleine in Deutschland mittlerweile bis zu 25 Prozent der Produktion abgesetzt.

VON DAGMAR HAAS-PILWAT
UND GUIDO M. HARTMANN

„Innerhalb von sechs Jahren ist es uns gelungen, mehr als 1000 Handelskunden, davon rund 800 in Deutschland, zu gewinnen“, sagt Geschäftsführer Hans H. Schmitt. Auch nach Dänemark, Österreich, Schweden, Großbritannien, Spanien, Polen, Russland und in die Schweiz und Niederlande wird aus dem 3000 Quadratmeter großen Zentrallager in einer früheren Weberei exportiert.

Mittlerweile trägt die erst 2005 entwickelte Marke „Milano Italy“ mit 30 Millionen Euro entscheidend zum Gesamtumsatz des 1996 gegründeten Unternehmens bei. Dabei geht es vor allem um Damenblusen, die mit einem Durchschnittspreis von 59 Euro im mittleren Preissegment liegen.

Und wenn dieser Tage wieder Einkäufer aus aller Welt durch die Düsseldorfer Showrooms ziehen, präsentiert auch Ultimo Fashion im dortigen Fashion House die neuen Kollektionen, ganz in Nähe des Flughafens. Seit diesem Wochenende laufen in Düsseldorf die Haupt-Ordertage, bis Mitte März müssen alle Aufträge eingehen. Denn nur so kann die nächste Herbstware im Sommer fertig produziert sein, um ab Juli in den Geschäften auszuliegen. Im Juli finden dann in Düsseldorf die nächsten Ordertage für die Frühjahrsmode 2015 statt.

Kürzlich erst waren die Mönchengladbacher auf der Berliner Modemesse „Panorama“, um ihre Neuheiten zu präsentieren. Die Hauptstadt könne zwar als hipper Messestandort punkten, die großen Bestellungen würden aber weiterhin in Düsseldorf „geschrieben“, wie es Geschäftsführer Schmitt im Branchenjargon ausdrückt. Und so sei man von Mönchengladbach aus nicht nur schnell am Rhein-Ruhr-Flughafen mit seinen guten Anbindungen an den Hauptbeschaffungsmarkt Türkei, sondern auch auf den verschiedenen Düsseldorfer Showrooms, wo das Modegeschäft nach Auszug aus den Messehallen im Jahr 2012 dezentral stattfindet.

Aktuell stellen in Düsseldorf an die 1000 Designer aus 32 Ländern mehr als 3000 Kollektionen in 800 Showrooms vor. Zudem gibt es nach dem Auszug aus dem Messegelände diesmal eine neue Plattform für Modeschauen. Schauplatz sind die Hallen einer ehemaligen Schlaufenfabrik, wo auch die große Eröffnungsparty stattfand. Sechs Schauen waren und sind alleine dort zu sehen.

Die Stadt Düsseldorf begleitet und unterstützt dieses Projekt, wie Uwe Kerkmann, Leiter des Wirtschaftsförderung im Rathaus, berichtet. „Denn Mode, so schön sie in den Showrooms auch präsentiert wird, will inszeniert und erlebt werden. Mode ist doch ein kreatives emotionales Erlebnis“, sagt Kerkmann, der auch Mitglied bei Fashion Net ist, einem Verein aus Modemachern, Showroom-Betreibern, Messeleuten und eben Vertretern der Stadt. Denn für die ist Mode weiterhin ein enormer Wirtschaftsfaktor: „Eine Studie hat gezeigt,



Oben: Zwei Models in „Gardeur“-Hosen der Herbst/Winter-Kollektion 2014/2015.
Rechts: Ein Model in einer Bluse der Marke „Milano Italy“

dass hier in der Region Düsseldorf mit seinen 2500 Unternehmen aus der Textilbranche mit rund 20.000 Beschäftigten jährlich zwölf Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet werden“, so Kerkmann. Wenn man die deutsche Modewirtschaft insgesamt betrachtet, werden demnach in der Landeshauptstadt 11,3 Prozent des Gesamtumsatzes gemacht. Zum Vergleich: in München sind es drei Prozent, in Berlin lediglich zwei Prozent.

Was die direkte Herstellung von Textilien und Bekleidung betrifft, so wurden vom Landesstatistikamt in NRW zuletzt (2012) knapp 260 Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten gezählt, die einen Gesamtumsatz von mehr als fünf Milliarden

Euro erzielten. Und ein Großteil dieser Unternehmen hat den Sitz im Rheinland, wobei der Regierungsbezirk Düsseldorf mit 81 Herstellern fast doppelt so stark ist wie Köln, dort wurden lediglich 47 Produzenten gezählt.

Wenn an diesem Wochenende wieder am Rhein gefeiert und geordert wird, präsentiert auch Gardeur, die älteste deutsche Hosenmarke, in gleich drei Düsseldorfer Showrooms ihre Modelle für den kommenden Herbst. Das ebenfalls in Mönchengladbach ansässige Traditionsunternehmen wird seit Ende 2010 von Gerhard Kränzle geführt. Als der frühere Textilmanager antrat, der zuletzt bei Wöhl im Vorstand für Einkauf und

Vertrieb zuständig war, war Gardeur ein Sanierungsfall. Inzwischen schreibt das Unternehmen wieder schwarze Zahlen. Dem 50-jährigen Kränzle gehören auch 51 Prozent der Firma, die restlichen 49 Prozent hält die landeseigene NRW.Bank. „Ich will Gardeur nachhaltig gut aufstellen“, sagt Kränzle.

Dabei hat der Mann sein Ziel klar vor Augen: In fünf bis sieben Jahren will er alleiniger Inhaber bei Gardeur sein. Der gebürtige Allgäuer will die Marke zum schnellsten, ertragreichsten und einzigen konsequent vertikal ausgerichteten Hosen spezialisten entwickeln, also auch den Verkauf an den Endkunden mit bestimmen. Und so fackelte der Verfechter kur-

Bei den Düsseldorfer Messetagen präsentieren die Hersteller gerade ihre neusten Kollektionen. Die Textilbranche sorgt in der Region für Umsätze von zwölf Milliarden Euro und sichert 20.000 Jobs



G. DESIGN BY GARDEUR GMBH/ULTIMO FASHION; SEBASTIAN BRILL

zer Lieferketten nicht lange: Die Verträge mit China wurden gekündigt, die Produktion konzentriert sich heute als wesentlicher Teil des Rettungsplans auf den Stammsitz in Mönchengladbach und die beiden eigenen Werke in Tunesien. 2000 Mitarbeiter, davon alleine 250 in Mönchengladbach, entwerfen und fertigen im Jahr für die drei eigenen Marken „Atelier Gardeur“, „Thomas Rath Trainers“ sowie „G-Design“ drei Millionen Hosen – und tragen Namen wie Anton und Anna, Karl und Konni. Wobei die Preisspanne von 79 bis 299 Euro geht, je nach Marke und Design.

„Als ich anfing, dauerte es 25 Wochen, bis das Teil im Laden war. Heute schaf-

fen wir das meiste in sechs Wochen“, sagt Kränzle. Obwohl es auch Entlassungen gab, fühlt sich der Unternehmer durch seine Mitarbeiter gestärkt. „Wir haben die Marke mit den Menschen gedreht.“ Kränzle gerät ins Schwärmen: „Es gibt derzeit in der Branche nichts Spannenderes als eine mittelständische Marke mit 3000 Kunden, die zudem mit einem Exportanteil von 54 Prozent sehr international ist.“ Im Geschäftsjahr 2012/2013 hat Kränzle zwar noch einmal ein Umsatzminus um 2,3 Prozent auf 85 Millionen Euro eingefahren. Zugleich stieg aber das Ergebnis von minus 1,6 Millionen auf ein Plus von 3,1 Millionen Euro. Und für 2014 rechnet Kränzle mit einem weiteren Umsatzanstieg.

Der Aufschwung kam auch dank der Neubelebung alter Tugenden der Schneiderkunst: Handgezeichnete Modelle, Gradierung in jeder Größe, um optimale Passform zu gewährleisten. Kränzle formuliert den Anspruch so: „Wir wollen Figur machen.“ Als einer der wenigen Hosenlieferanten leistet sich das inzwischen als „Atelier Gardeur“ firmierende Haus in Mönchengladbach ein vollstufiges Schneideratelier. Ein Designteam entwirft die Modelle, Modellmacher setzen sie um. In der heimischen Musternäherei und der Wäscherei entstehen die Prototypen, die durch Tragetests an eigenen Modells auf perfekte Passform geprüft werden. Eng vernetzt mit der Zentrale wird dann in Tunesien gefertigt.

Am Standort Mönchengladbach werden mittlerweile auch wieder Näher ausgebildet. „Unsere 16 Modellnäher sind alle Maßschneider. Ihr Wissen wollen wir sichern und weitergeben“, sagt der Chef. Er wolle nicht die billigste Hose machen, sondern eben die beste.

Auch bei der benachbarten Ultimo Fashion setzen die Macher auf Qualität und kurze Lieferketten. Produziert wird ganz überwiegend in der Türkei und nur zu einem kleinen Teil in China. Zwar ist die Herstellung in der Türkei etwa 30 Prozent teurer als in Fernost. Doch dafür ist die Ware auch in zwei bis drei Monaten im Zentrallager, von China aus dauert es in der Regel fünf Monate. In Mönchengladbach wird auch mit 60 Mitarbeitern designt und die Ware nach ganz Europa verteilt. Bundesweit sind weitere 90 Mitarbeiter für Ultimo Fashion tätig, vor allem in den zwölf Outlet-Geschäften, in denen neben eigener Ware auch bekannte Marken wie Pierre Cardin und Otto Kern im Angebot sind.

In der Türkei koordiniert Mitinhaber Yasin Safak die Produktion in externen Fabriken. In der Regel fliegt der Absolvent der Textilhochschule Niederrhein alle zwei Wochen nach Istanbul. In der Metropole am Bosphorus unterhält Ultimo Fashion ein Büro, eigene Techniker und Ingenieure sichern bei den beauftragten Herstellern die gewünschte Qualität. Damit halten die erfolgreichen Newcomer die gesamte Wertschöpfungskette von der Kollektionserstellung über die Produktion bis hin zum Vertrieb in einer Hand. Die bereits etablierte Linie „Milano Italy“ – der Name klang wohl einfach mehr nach Mode als etwa „Istanbul Turkey“ – findet man mittlerweile bei fast allen großen Ketten, etwa Karstadt, Kaufhof, SinnLefers und Apperath Cüpper. Zum Teil wird die Ware dort auf eigenen Flächen angeboten und verkauft, im sogenannten Shop-in-Shop-Konzept. Zudem gibt es seit Kurzem über die Marke „Heartkiss“ eine neue Blusenlinie aus Seide in höheren Preislagen von 99 bis 139 Euro. „Mit ‚Heartkiss‘ sind wir mittlerweile auch bei Peek & Cloppenburg gelistet“, sagt Geschäftsführer Schmitt. Und das sei in der Branche schon so etwas wie „ein kleiner Adelsschlag“, sagt der Manager, der früher für die Steilmann-Gruppe in Bochum-Wattenscheid tätig war.