

Nicht Paris, nicht Mailand oder New York – Mode aus Hessen

Auf der Suche nach Exklusivität



Christina Kreuz, Modellschneidermeisterin und Designerin in Bad Vilbel, feiert in diesem Jahr zehnjähriges Firmenjubiläum.

Hessen – das ist Äppelwoi, Handkäs, Blauer Bock oder Mainhattan. Niemand verbindet Hessen mit Mode. Ein bedauerlicher Fauxpas, wie die Beispiele aus den Regionen zeigen.

Carl Lagerfeld soll einmal gesagt haben: „Trends halten nicht länger als sechs Monate.“ Und in der Tat: Nirgendwo verlieren Farben und Formen so schnell ihre Gültigkeit wie in der Modebranche. Was heute noch in ist, ist morgen schon out. Ein flüchtiges Geschäft, das stets nach neuen Inszenierungen sucht. Doch der stete Wechsel kann marktbelebend sein. Und so wundert es nicht, dass der Gesamtumsatz der Modebranche, der im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2009 rund zwölf Milliarden Euro betrug, im ersten Halbjahr dieses Jahres bereits getoppt wurde, wenn auch nur um moderate fünf Prozent, wie der Modeverband GermanFashion errechnete. Mehr als 80 Prozent der befragten Verbandsmitglieder zeigen sich äußerst zufrieden mit der Entwicklung. Auch der Exportmotor ist wieder angesprungen. Bei etwa 30 Prozent der Befragten sind die Ausfuhren gestiegen, bei 50 Prozent gleich geblieben. Vor allem der chinesische Markt gewinnt für deutsche Unternehmen an Bedeutung.

Von Bedeutung ist in der Modewelt auch der Ton. Wer mithalten will, trägt die vorgegebenen Farben. „Modemacher sind Geschmacksdiktatoren“, um den bereits zitierten Designer noch einmal zu bemühen. Für den kommenden Winter greift der Verband Deutscher Mode- und Textil-Designer fünf Facetten auf, die für Vernunft und Emotion stehen: „Flowing Sculpture“ sind kühle Weiß-, transparente Blau- und matte Grautöne. „Avantgarde Craft“ steht für Naturfarben, „Aristocratic Opulence“ für edle Metall- und satte Intensivfarben. Hinter „Authentic Freestyle“ verbergen sich intensive Farben – hier ist erlaubt, was gefällt. Und „Liquid Construction“ ist Topweiß, Champagnergelb bis hin zu Zitronengrün. Im Sommer 2011 sollen Gefühle gezeigt werden. Dann geht es um Erwartung, Erinnerung, Heiterkeit, Stolz und Freiheit.

Hessen macht Mode

Eigentlich gilt Düsseldorf in Nordrhein-Westfalen als Deutschlands Modestadt. Hier findet jährlich die internationale Messe IGEDO statt, hier haben zahlreiche Designer ihre Läden, und hier wird Mode auf der Prachtstraße „Kö“ gelebt. So denkt kaum jemand bei Mode an Hessen. Doch ein Blick über den Rhein zum Main lässt umdenken. Längst haben sich im Rhein-Main-Gebiet zahlreiche Modelabels wie Abaci, Lockstoff, GoyaGoya oder Charlotte am Main angesiedelt.

Es verlockt zu sagen, dass der spätere britische König Edward VII. und Onkel des deutschen Kaisers Wilhelm II. an Hessens Entwicklung zur Main Couture Schuld sei. Tatsache ist, dass Edward der Stadt Bad Homburg zu modischen Ehren verhalf, indem er bei der dort ansässigen Hutfabrik Ph. Möckel eine graue Version des neuartigen Filzhutes in Auftrag gab, der dann als Homburg zu einem weltweiten Verkaufsschlager wurde. Zwischen Edwards berühmter Kopfbedeckung und der heutigen Modeszene liegt nachweislich ein Jahrhundert – doch Spaß macht der Gedanke trotzdem.

Fast doppelt so alt wie der berühmte Hut ist das Bekleidungshaus Peter Ruths in Friedberg. Gegründet 1899 vom Urgroßvater des heutigen Mitinhabers Jochen Ruths, bildet das Familienunternehmen seit 1909 Verkäufer und Einzelhandelskaufleute aus. Rund 40 Mitarbeiter, darunter vier Azubis, sind dort beschäftigt. Mit welchen Trends das Haus seine Kunden begeistern wird, entscheidet der Einkauf. „Wir informieren uns bei Trendforschern, auf Messen und in modeaffinen Städten“, erklärt Ruths. Aufgewachsen in der Branche, hat er ein geschultes Auge. Seine Devise: Menschen genau zu betrachten und Trends zu erkennen. Dabei sind er und sein Team stets darauf bedacht, dass diese tragbar und funktionabel sind. „Wir führen ein breites Sortiment. Aktuelles ebenso wie Klassiker oder Öko-Ware. Alles ist bezahlbar, aber dennoch qualitativ wertig bis hochwertig.“

Das Bekleidungshaus legt großen Wert auf eine optimale Beratung und einen professionellen Kundenservice. Dabei spielt keine Rolle, ob der Kunde viel oder wenig Geld ausgibt. Es gilt eine klare Regel: alle werden gleich behandelt. Auch die Art und Weise, wie das Sortiment präsentiert ist, wird nicht dem Zufall überlassen. Erlebnisorientiert muss es sein, wohl sollen sich die Kunden bei der Auswahl und Anprobe fühlen. Daher ist ein ansprechend gestalteter Laden eine Selbstverständlichkeit.

Wie empfindet Ruths den hessischen Modemarkt? „Es gibt keinen hessischen Modemarkt. Der hiesige Handel wird von lokalen Besonderheiten geprägt. Und die hängen von der Kaufkraft und Nähe zu einer Großstadt ab“, sagt er.

Schneidern auf Kundenwunsch

Auch die Designerin Christina Kreuz aus Bad Vilbel empfindet Hessen, wenn nicht ganz Deutschland, als wenig modebewusst. „Die Menschen bevorzugen legere Freizeitkleidung wie Jeans und T-Shirts“, bedauert sie. Mit ihrem eigenen Atelier art nouveau bedient sie einen Nischenmarkt. „Wir sprechen Kundinnen an, die Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und Individualität legen“, so die Maßschneidermeisterin.

Im Unterschied zur industriellen Massenproduktion entstehen bei ihr Unikate nach Art der Haute Couture, vorgefertigte Produkte gibt es keine. „Unsere Lagerhaltung halte ich so gering wie möglich und so viel wie nötig“, sagt sie. „Wir haben im Laufe der Jahre viele Bezugsquellen erschlossen, die es erlauben, über 3000 verschiedene Farben und Qualitäten anzubieten.“ Kreuz entwirft und schneidert für jede Kundin individuell. „Natürlich gibt es einen gewissen Stil des Ateliers“, sagt sie, „auch eine Wiedererkennbarkeit meiner Modelle. Aber dennoch steht der persönliche Stil meiner Kundinnen im Vordergrund.“ Diese Stilwünsche zu erfassen und umzusetzen, setzt ein intensives Beratungsgespräch voraus. „Auch nach der Auslieferung betreuen wir unsere Kundinnen weiter“, erzählt sie, „dann geht es um die Werterhaltung oder den Aufbau einer nachhaltigen Garderobe.“ Ideen für ihre ständig neuen Kreationen sammelt die Modellschneidermeisterin in Gesprächen oder durch intensive Studien der Modeszene. Derzeit beschäftigt sie zwei Auszubildende, eine Gesellin und zwei Jahrespraktikantinnen (Fachabiturientinnen). Pro Jahr bildet Kreuz eine junge Frau zur Damenmaßschneiderin aus.

Drei Milliarden Variationen

Maßgeschneidert sind auch die Hemden von Von Campe und Ohff in Hamburg. Das Unternehmen hat in Lauterbach eine Produktion und einen Vertrieb. Die Wertschöpfung ist hoch, da die Nähe zum Kunden gegeben ist: Die Ware wird hausintern produziert und vertrieben. „Sich für ein Maßhemd zu entscheiden, ist eine Absage an die Kurzlebigkeit“, sagt Geschäftsführer Christian von Campe. Seit über 20 Jahren fertigen in seiner Manufaktur über 30 erfahrene Schneider



Mitarbeiterin Anita Herbe (li.) steht Modell für die Maßnahme der Kragenweite durch Charlotte von Campe.

Hemden in höchster Qualität. Verarbeitet wird zweifädige reine Baumwolle aus Ägypten, veredelt in renommierten Webereien in der Schweiz, in England und Italien. Auch beim Nähen wird auf Qualität geachtet und ausschließlich hochwertiges Makogarn eingesetzt. „Unser Kundenkreis ist äußerst konservativ“, so von Campe. „Wir sprechen vor allem Individualisten oder Menschen mit einem Stil an, der nicht gleichbleibend angeboten wird.“ Schnitte und Modelle verändert die Manufaktur daher nur sehr langsam. Modische Akzente setzt sie bei der Stoffauswahl.

Hemden oder Blusen – nach großer Abwechslung klingt das nicht. Doch weit gefehlt, über drei Milliarden Kombinationen sind möglich. Schließlich gibt es allein rund 90 unterschiedliche Kragen- oder 16 Manschettenformen, Leisten und Taschen. Dass Von Campe und Ohff eigentlich einen Nischenmarkt bedient und damit vom Modemarkt weitestgehend abgekoppelt ist, tut dem Erfolg in Hessen keinen Abbruch. Ganz im Gegenteil. „Durch Frankfurt ist der hessische Modemarkt in unserem Sortiment gut entwickelt“, erklärt von Campe. „Unsere Kunden sind Geschäftsleute wie Banker, die jeden Tag ein Hemd tragen. Schade nur, dass es in Hessen nicht mehr Ballungszentren gibt.“

Eine Chance für Benachteiligte

Von Campe und Ohff ist einer von rund fünf textilverarbeitenden Betrieben im Vogelsbergkreis, der mit dem Haus am Kirschberg in



Chance auf eine abgeschlossene Ausbildung: Unterstützt von Von Campe und Ohff sowie vier weiteren Vogelsberger Textilwarenhaltern lernen junge Frauen im Haus Kirschberg das Handwerk der Modenäherin oder -schneiderin.

Lauterbach zusammenarbeitet. Haus am Kirschberg ist eine Einrichtung der Jugendhilfe. 1972 gegründet, bildet die Institution junge Mädchen und Frauen aus sozial benachteiligten Familien aus, unter anderem zu Modenäherinnen und -schneiderinnen. Die Ausbildung dauert zwei beziehungsweise drei Jahre. In dieser Zeit werden den Frauen nicht nur Kenntnisse in dem zu erlernenden Beruf vermittelt, sondern sie erhalten auch sozialpädagogische Begleitung und intensiven Stützunterricht, beispielsweise in Deutsch. Nur so sind sie den Anforderungen der Berufsschule gewachsen. „Wir sind ein reiner Ausbildungsbetrieb“, sagt Henner Conrad, Pädagogischer Leiter. „Das, was in unserem Haus genäht und geschneidert wird, ist unter anderem Berufsbekleidung, die wir in Kooperation mit regionalen Betrieben herstellen.“ Außerdem haben die jungen Frauen die Möglichkeit, in diesen Betrieben Praktika zu absolvieren, um betriebliche Arbeitsabläufe kennenzulernen. Und wer gut ist, hat beste Chancen, nach der Ausbildung übernommen zu werden.

„Zwei- bis dreimal im Jahr machen wir auch Modenschauen“, erzählt Conrad. „Zum einen, um unsere Ausbildung über die Grenzen von Lauterbach hinweg bekannter zu machen. Zum anderen sollen diese Shows unsere Auszubildenden anspornen. So wecken wir auch das Interesse der ansässigen textilverarbeitenden Betriebe an unseren Auszubildenden als künftige Mitarbeiter.“ Die Ausbildungsschneiderei unterstützt gern Vogelsberger Vereine bei Kostüm- und Ausstattungsfragen.

Individualität statt Masse

Dagegen dreht sich in Büdingen alles um Schuhe. Seit 1972 gibt es dort das Familienfachgeschäft ABC-Schuhe Kraft. Von Sabine Kraft-Marhenke und ihrem Mann Reiner geführt, richtet sich das Schuhgeschäft an Familien und modisch-orientierte Kunden. „Eine individuelle Kundenbindung ist uns sehr wichtig“, sagt die Geschäftsführerin. Motivation und Weiterbildung der derzeit elf Mitarbeiter und des einen Auszubildenden sowie ein positives Arbeitsklima nehmen im Haus einen hohen Stellenwert ein. Auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis wird ebenfalls geachtet. Entscheidend für den Erfolg von ABC-Schuhe Kraft ist auch die Tatsache, dass es schnell auf veränderte Situationen reagiert. „Individualität, fachliche Beratung und Kundenorientierung machen die Stärke unseres inhabergeführten Fachgeschäftes aus“, bringt Kraft-Marhenke es auf den Punkt.

Welche Schuhe auf dem Markt gefragt sind, erschließt sie sich auf Messen, aus Fachzeitschriften, durch Warengruppenanalysen oder die Überprüfung von Abverkaufsquoten. Während sie und ihr Mann für das Hauptwarenprogramm zuständig sind, betreuen Mitarbeiter eigenständig Sortimente wie Taschen, Gürtel oder Pflegemittel. Wie immer gilt auch hier: die richtige Mischung des Angebots macht's. Für den hessischen Modemarkt sieht Kraft-Marhenke gute Chancen:

„Kleinstädte mit aktiven Einzelhändlern, die sich auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einstellen, haben auch in Zukunft eine Perspektive“, ist sie überzeugt.

Einkaufen mit Spaßfaktor

In den vergangenen Jahren hat sich Galeria Kaufhof von einem Generalisten zu einem Multispezialisten entwickelt. Dementsprechend hat sich auch das Angebot gewandelt. Während sich das Unternehmen früher an innerstädtische Multi-Zielgruppen wandte, zielt es heute verstärkt auf Kundinnen und Kunden in den Dreißigern und älter sowie Familien ab.

Pamela Schlehuber leitet die Filiale in Gießen. Ihr Team umfasst rund 90 Mitarbeiter. Mode ist der unternehmerische Schwerpunkt des Warenhauses. „Weil es ein schnelllebiges Geschäft ist, planen und arbeiten wir immer schon ein Jahr im Voraus“, erzählt sie. Internationale Catwalks und Storechecks in den Metropolen dieser Welt sind die Quellen, aus denen Galeria Kaufhof Inspirationen schöpft. „Aus den Trends müssen wir die wichtigsten Aussagen filtern und auf unsere Marken herunterbrechen“, erklärt sie. Wir, damit meint sie die zentralen Einkaufsabteilungen in der Kölner Hauptverwaltung, die weltweit einkaufen und nach Rücksprache mit den Abteilungsleitern für die einzelnen Filialen alles zusammenstellen. Auf diese Weise berücksichtigen sie auch die individuellen Bedürfnisse und Kundenwünsche an den unterschiedlichen Standorten.

Ihre Mitarbeiter bezeichnet Schlehuber als „Botschafter“, die über Freundlichkeit und Fachkompetenz einen wichtigen Beitrag zur Servicequalität des Unternehmens leisten. „Einkaufen bei Galeria Kaufhof soll Spaß machen, und ebenso soll es Freude bereiten, für das Unternehmen zu arbeiten“, sagt sie.

Jungen Menschen eine berufliche Perspektive im Handel zu ermöglichen, ist für Galeria Kaufhof selbstverständlich. Zurzeit bildet das Gießener Warenhaus zum Kaufmann und zur Kauffrau im Einzelhandel sowie zu Schauwerbegestaltern und -gestalterinnen aus. Praktika und Ausbildungen in Kooperationen mit Bildungsträgern sind ebenfalls möglich. „Die Anzahl variiert jährlich“, so Schlehuber.

Gut behütet

Auf eine sehr lange Tradition blickt die Hutfabrik R&M Wegener in Lauterbach zurück. Seit 192 Jahren produziert sie Hüte und Mützen



Von den Aktivitäten her Hans Dampf, korrekt aber Hans Theodor Wegener (li.), Inhaber der gleichnamigen Hutfabrik in Lauterbach, mit einem der dort handgefertigten Hüte.

in allen erdenklichen Stoffmaterialien. Zylinder- und Westernhüte gehören ebenso zum Programm wie Herrenhüte sowie -mützen, Damenhüte und Kinderkopfbedeckungen. Heute ist R&M Wegener als mittelständisches Unternehmen weltweit der einzige industrielle Hersteller von Zylindern und stellt Einzelanfertigungen sowie Massenprodukte her. Seit 1964 zählt das Unternehmen auch zu den Ausstattern der olympischen Nationalmannschaften und hält Lizenzen für Bugatti, Bruno Banani und Baldessarini und Resistol. „Die Einzigartigkeit und Vielfalt unserer Kollektionen unterscheidet uns von anderen Produzenten“, erklärt Hans Theodor Wegener, der den

Betrieb erfolgreich leitet. Obwohl R&M Wegener heute ein rationalisierter Betrieb mit knapp 70 Mitarbeitern und einem Auszubildenden ist – die zwischenmenschliche Note ist dem Familienunternehmen geblieben. Dass Tradition bei Wegener gelebt wird, zeigen auch die noch in Betrieb befindlichen Produktionsanlagen, die zum Teil 100 Jahre alt sind. Eine eigene Wasserturbine sorgt seit 1885 für eigenen Strom, eine Fotovoltaikanlage mit 60 kW zusätzlich für eine positive Umweltbilanz.

Probleme mit der Nachfrage hat das Unternehmen keine, Kopfbedeckungen sind immer gefragt. „Die Vielfalt unserer Produkte und unsere Fähigkeit, sich schnell auf den Markt einstellen zu können, haben uns die knapp zwei Jahrhunderte überstehen lassen“, so Wegener. Außerdem geht es Mode-Accessoires auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten gut, sie beeindruckt immer. Der Erfolg von R&M Wegener kann in Kopfbedeckungen gemessen werden: Die firmeneigenen Designer entwerfen pro Kollektion rund 1 200 Produkte. Es werden rund 1,5 Millionen Kopfbedeckungen verkauft, zählt man Sommer- und Winterkollektionen zusammen.

Ein weiterer Produzent für Kopfbedeckungen in Lauterbach ist das Unternehmen Leonhard Döll. Es wurde 1842 gegründet und fertigt heute ausschließlich Kindermützen. Döll zählt wie R&M Wegener zu den führenden Unternehmen für Mützen und Accessoires in Deutschland. Im Januar 2011 wird es von der Kanz Finanz-Holding mit Sitz in Neufra übernommen. Dem bisherigen Geschäftsführer ist so eine



Von Kopf bis Fuß bekleidet – in der Gießener Galeria Kaufhof verbessern die Mitarbeiter mit Kompetenz und Freundlichkeit als Botschafter die Servicequalität.

Nachfolgeregelung geglückt, die die weitere Selbstständigkeit des Lauterbacher Unternehmens garantiert.

Auswahl der Superlative

Mit der höchsten Auszeichnung der deutschsprachigen Schuhhandelsbranche, dem Schuh-Courier-Award, wurde 2006 das Schuhhaus Darré in Gießen prämiert. Fast ein Jahr lang, ohne dass das Unternehmen selbst etwas davon wusste, wurde es auf Angebot und Service sowie Kundenbindung, Nachhaltigkeit und Innovation geprüft. „Unser ausgeprägtes Engagement, um den Standort Gießen attraktiver zu machen, sowie unser ungewöhnlicher Veranstaltungskalender mit Lesungen und Ausstellungen oder unsere permanenten Umbaumaßnahmen, um ein innovativ gestaltetes Schuhhaus zu bleiben, haben sicherlich zu diesem Erfolg beigetragen“, ist Geschäftsführer Heinz-Jörg Ebert überzeugt. Auch die Schuhhauswahl bei Darré ist ein Superlativ: Auf 1 800 Quadratmetern Fläche bietet es deutsche und internationale Markenschuhe an. Die Auswahl ist eine der größten und geht weit über Mittelhessen hinaus. Zu seinen Kunden zählen modisch orientierte und jung denkende Individualisten sowie Familien, die Qualität, Markenschuhe und kompetente Beratung schätzen.

„Geordert wird ungefähr ein halbes Jahr vor Saisonstart“, sagt Ebert. Ihre Anregungen ziehen die Geschäftsführer, neben Ebert sind das noch seine Schwester Stefanie und seine Eltern Marianne und Gerd, zum Teil aus einer in Gießen mit anderen Schuhgeschäften durchgeführte Messe mit italienischen und spanischen Modeschuhherstellern. Ob die Trends im Markt akzeptiert werden, diese Information zieht Ebert unter anderem aus der Darré-PersönlichkeitsCard, die mittlerweile an rund 30 000 Kunden vergeben wurde.

Besorgt ist er über die Einzelhandelsentwicklung in Gießen. „Inflationäre Genehmigungen von Einzelhandelsflächen, trotz sinkender Kaufkraft. Die Folge: zahlreiche Leerstände. So musste unter anderem der Ankermieter des Neustädter Tores – Vockeroth – seine Filiale schließen: Die Umsatzerwartungen wurden nicht erfüllt. Dennoch erwägt die Stadt weitere Einzelhandels-Erschließungen von gewaltigen Flächen am Bänninger-Gelände. Die lobenswerten und gelungenen Anstrengungen der Stadt, die Innenstadt attraktiver zu gestalten, werden dadurch von ihr selbst ad absurdum geführt“, so Ebert.

Das Schuhhaus Darré dagegen schwimmt auf einer Erfolgswelle. Derzeit beschäftigt es knapp 50 Mitarbeiter, darunter vier Auszubildende zum Einzelhandelskaufmann und Handelsfachwirt. Im August wurden die letzten Umbaumaßnahmen fertig, seitdem begrüßt das Geschäft seine Kunden in einem innovativen Look. Doch der nächste Umbau kommt bestimmt. Schließlich, so wissen wir durch Lagerfeld, halten Trends und Farben nicht lange. Dr. Gabriele Reinartz