

9. Juli 2008, 11:46 Uhr

VON CARSTEN DIERIG UND HAGEN SEIDEL

BOSS, ESCADA UND CO.

Deutsche Mode ist beliebt wie nie zuvor

Deutsche Mode ist beliebt wie nie zuvor, bei Russen, Amerikanern und Asiaten. Und manchmal kaufen sich Ausländer gleich ganze Modekonzerne. Hugo Boss und Jil Sander, Basler und Tom Tailor, Eterna und Street One – sie alle gehören mittlerweile ausländischen Finanzinvestoren. Und die stoßen sich gesund an den populären Marken.

[zurück](#)

Bild 1 von 21

[weiter](#)

Foto: picture-alliance/ dpa

Hugo Boss in Metzingen ist eine Pilgerstätte für Besucher aus aller Welt.

Russen, die mit dicken Geldbündeln winken, Chinesen, die in Kolonnen von Reisebussen einfallen – in Metzingen ist das ein gewohnter Anblick. Die schwäbische Kleinstadt ist das Mekka des Fabrikverkaufs, und sie ist die Heimat von Hugo Boss. Das Kaufhaus des größten deutschen Modekonzerns im Ort ist der Magnet schlechthin im Shoppingparadies. Die aus Fernost angereisten Kunden tragen die Tüten der Marke mit ihren Einkäufen wie Trophäen hinaus.

Doch nicht nur der Name Hugo Boss hat im Ausland einen guten Ruf. Deutsche Mode insgesamt ist beliebt wie nie zuvor, bei Russen, Amerikanern und Asiaten. Und manchmal darf es beim Shoppen auch ein bisschen mehr sein: der ganze Modekonzern zum Beispiel. Hugo Boss und Jil Sander, Basler und Tom Tailor, Eterna und Street One – sie alle gehören mittlerweile ausländischen Private-Equity-Gesellschaften, seien es Alpha oder Apax, Change Capital Partners oder EQT, Permira oder Quadriga. Und der Reigen von Übernahmen dürfte munter weitergehen. „In der Branche wird noch viel passieren“, sagt Gerhard Hausruckinger, Handelsexperte bei der Managementberatung Accenture. Denn trotz Finanzkrise gibt es genügend private wie institutionelle Anleger, die ein Marken-Schnäppchen suchen.

Gerade in der stark zersplitterten deutschen Modelandschaft – selbst die größten Anbieter kommen auf einen Marktanteil von kaum mehr als fünf Prozent – werden Finanzinvestoren fündig. „Es gibt dort eine ganze Reihe eigenständiger Marken, die übernommen werden könnten“, bestätigt Thomas Harms, Handelsexperte bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst&Young.

Die heimischen Marken sind wie geschaffen für Investoren. Sie tragen bekannte Namen, haben oft ein Nachfolgeproblem an der Firmenspitze und bringen bei geringem Kapitalbedarf starkes Wachstum sowie hohe Umsatzrenditen von bis zu 30 Prozent. Die Maxime von Esprit-Chef Heinz Krognier steht exemplarisch für die

Ansprüche der Branche: „Mit fünf Prozent Wachstum geben wir uns nicht zufrieden. Wir wollen jedes Jahr deutlich zweistellig wachsen.“

So sieht für Anleger ein gutes Investment aus. Zumal es nicht bei Ankündigungen und hehren Zielen bleibt. Bei Esprit zum Beispiel haben sich Umsatz und Gewinn binnen zehn Jahren mehr als verzehnfacht. Bei anderen Unternehmen ist die Entwicklung ähnlich.

Verlockend in Zeiten knapper Kredite

Verlockend in Zeiten knapper Kredite ist auch, dass Investoren in der Modebranche nicht allzu viel Geld in die Hand nehmen müssen. Investitionen ins Anlagevermögen sind nicht nötig. Denn die deutsche Modeindustrie hat den Strukturwandel frühzeitig bewältigt. Die Unternehmen lassen heute nahezu ausschließlich an Billigstandorten in Osteuropa und Asien fertigen – und kontrollieren trotzdem die gesamte Wertschöpfungskette vom Entwurf über die Produktion bis zur Ladentheke.

Und die Aussichten sind gut. „2008 verspricht erneut, ein richtig gutes Jahr für die deutsche Bekleidungsindustrie zu werden“, sagt Klaus Brinkmann, der Präsident des Modeindustrieverbandes German Fashion. Fast elf Milliarden Euro werden die heimischen Hersteller wohl umsetzen, sechs Prozent mehr als ein Jahr zuvor.

Das Image Escadas ist angekratzt

Weniger rosig sieht es für den angeschlagenen Damenmodekonzern Escada aus. Das Image des für seine Goldknöpfe bekannten und berüchtigten Luxuslabels aus dem bayerischen Aichach ist angekratzt. Die Aktie ist im Keller, die Kollektionen blieben mehrmals in den Regalen liegen. Dennoch ist das Unternehmen begehrt: Gleich mehreren Investoren wurde Interesse an dem SDax-Konzern nachgesagt. Das Rennen haben jüngst schließlich die Tchibo-Erben Wolfgang und Michael Herz gemacht.

Sie greifen bei Escada durch. Vorstandschef Jean-Marc Loubier wurde durch Bruno Sälzer ersetzt, einen Herz-Vertrauten, der als Ex-Chef von Hugo Boss die Branche besser kennt als viele andere. Sälzer bekommt nun über Kapitalerhöhungen 50 Millionen Euro, um das Luxuslabel nach einem Halbjahresverlust von 8,2 Millionen Euro wieder wettbewerbsfähig zu machen.

Obwohl der Zeitpunkt für die Rettung angesichts der schwindenden Kaufkraft der Verbraucher in vielen Ländern schwierig ist, kommt von Analysten Beifall. Und auch Managementberater Hausruckinger lobt: „Die 50 Millionen Euro, die die neuen Eigentümer in die Hand nehmen wollen, sind schon ein Pfund, mit dem man einiges verändern kann. Mit der Marke Escada lässt sich etwas machen.“ Auch Sälzer sieht er als gute Wahl: „Der kann Prozesse optimieren, versteht den Markt und kann ein Unternehmen gut aufstellen.“

Bei Hugo Boss hat der Manager sein Können sechs Jahre lang gezeigt, ehe er im Streit mit dem Finanzinvestor Permira um eine kreditfinanzierte Sonderdividende seinen Stuhl räumen musste. Die Erfolgchancen für Escada stehen gut, das Ruder mit guten Kollektionen und der richtigen Werbefigur herumzureißen. Das haben andere Marken zuletzt eindrucksvoll bewiesen: Gucci zum Beispiel hat den Dreh geschafft, Tommy Hilfiger ist zweieinhalb Jahre nach der Übernahme durch den britischen Finanzinvestor Apax wirtschaftlich wieder in der Erfolgsspur, und auch Burberry gelang mit der schlanken Kate Moss innerhalb von nur zwei Jahren der fette Turnaround. Mit neuem Personal und entstaubten Konzepten haben sich die Marken aus dem Sumpf gezogen.

H&M setzt die Maßstäbe

Bei Escada liegt allerdings noch einiges im Argen. „Da ist in den vergangenen zehn Jahren viel versäumt worden“, sagt ein Analyst. Experten fordern, die Markensammlung mit Escada, Primera, Apriori und Biba effizienter zu ordnen und sie mit mehr Emotionen zu verbinden. Zudem müsse sich Escada an erfolgreichen Ketten wie H&M oder Inditex (Marke Zara) orientieren: Das Unternehmen müsse den Prozess vom Entwurf über die Herstellung bis zur Ladenpräsentation besser in die Hand bekommen. So könne Escada schneller reagieren und auf Kundenwünsche eingehen, statt auf Waren in nicht mehr gefragten Farbtönen sitzen zu bleiben.

Kenner sagen zudem, Escada komme nicht mehr umher, auch Männer einzukleiden. Zumal auch andere Konzerne ihre zuvor strikte Trennung aufgegeben haben und für beide Geschlechter produzieren. „Die Grenzen verschwimmen zunehmend“, bestätigt Frank Hartmann, der Geschäftsführer des Düsseldorfer Modemessenveranstalters Igedo

Company. Hugo Boss zum Beispiel hat die Frau als Kundin entdeckt und – nach deutlich spürbaren Anfangsschwierigkeiten – jetzt auch Spaß an dem neuen Geschäft.

Umgekehrt hat zuletzt der Damenschneider Gerry Weber sein Angebot um einige Herrenlinien ergänzt. Produziert werden die Kollektionen als Lizenzware vom Herren-Spezialisten Leithäuser Fashion, der auch die beiden Marken Benvenuto und Toni Gard im Programm hat. „Man braucht nicht unbedingt Mode für beide Geschlechter. Aber angesichts des Trends, dass sich Männer immer modischer kleiden, könnten sich Investitionen in Herrenmode lohnen. Das ist ein Markt mit Potenzial“, sagt Accenture-Mann Hausruckinger. Und Escada dürfte mit Ex-Boss-Chef Bruno Sälzer eigentlich den idealen Herrenschneider für diesen Schritt an Bord haben.

Hintergrund: Deutsche Mode auf Platz zwei hinter Italien

Deutsche Textilien sind gefragt. „Mode Made in Germany liegt weltweit auf dem zweiten Platz hinter Italien“, sagt Peter Boveleth, Vizepräsident des Verbands German Fashion. 2008 soll der Umsatz um knapp sechs Prozent auf elf Mrd. Euro steigen. Allerdings werden nicht einmal mehr drei Prozent der Waren im Inland hergestellt. Grund für den Aufschwung der Branche ist vor allem das Auslandsgeschäft, das um 30 Prozent zulegen. Der heimische Verbraucher dagegen gibt sich derzeit zurückhaltend. „Die Konsumlust ist gedämpft“, heißt es beim Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels.

Die Hoffnung des Handels ruht nun auch auf den Modemessen, die traditionell im Juli stattfinden. Zunächst trifft sich die Branche am Sonntag und Montag auf der Jeans-Fachmesse Jam in Köln. Zwei Wochen später starten in Düsseldorf die Igedo Fashion Fairs.

