

Das klassische Textilhaus kehrt zurück

Modemarken wie Esprit, S.Oliver und Tom Tailor waren lange in der Modebranche auf Wachstumskurs. Doch nun beginnt sich das Bild zu drehen. Für Experten haben die großen Labels ihr Potenzial ausgereizt - jetzt könnte die Zeit der klassischen Textilhäuser angebrochen sein.

von Florian Brückner



Eine Filiale des Modehauses Wöhrl in Nürnberg. Quelle: dpa

DÜSSELDORF. Er verabschiedet sich mit einem dicken Ausrufezeichen als Vorstandschef von Wöhrl, mit 377 Millionen Euro Umsatz 2008 eine der größten Textilketten Deutschlands. „Wir hatten den besten Gewinn seit zehn Jahren“, sagt Gerhard Wöhrl. Und das mitten im Krisenjahr 2009, als Kurzarbeit und Abwrackprämien den Handel und selbst einstige Erfolgsmarken wie Esprit unter Druck setzten. Wöhrl jedoch nicht, das Familienunternehmen hat widerstanden. „Wir haben uns auf unsere Stärken besonnen und Hausaufgaben gemacht“, sagt Wöhrl. Hausaufgaben, bei denen zumindest indirekt als Ideenschmied auch sein Nachfolger Marcus Kossendey bereits mit im Spiel war.

Kossendey kommt vom Branchenprimus Peek & Cloppenburg, wo er als Generalbevollmächtigter fürs Osteuropageschäft zuständig war. Anfang März hat er offiziell die Geschäfte als Vorstandschef in der Konzernzentrale in Nürnberg übernommen. Gerhard Wöhrl hat sich auf die Rolle eines Investors zurückgezogen, der 70 Prozent der Anteile an dem als Aktiengesellschaft angelegten Familienunternehmen hält. Und nicht nur er hat seine allem Anschein nach seine Hausaufgaben gemacht, damit sein Unternehmen in der Krise zulegen konnte. Das gilt auch für eine ganze Reihe anderer Familienunternehmer.

Branchenbeobachter wie Rainer Bartle von der Unternehmensberatung BBE sprechen von fünf bis sieben Prozent Plus bei Umsatz und Gewinn, die manches klassische Textilhaus habe zulegen können. Maßgeblicher Grund: „Der Modemarkt steht vor einem Umbruch.“ Die Zeit von großen Ketten wie Esprit, Street One, S.Oliver und Konsorten neige sich dem Ende zu. „Bei den Konsumenten hat sich eine Labelmüdigkeit im mittelpreisigen Segment breit gemacht“, sagt Bartle und verweist auf deutliche Absatzeinbrüche, die die vor kurzem noch starke Modemarken im Handel hätten hinnehmen müssen.

Jahrelang gab es für die großen Ketten nur eine Richtung: nach oben. Das zeigen auch die Umsatzzahlen aus dem Jahr 2008. Laut der Branchenzeitung Textilwirtschaft konnte Esprit genauso die Erträge steigern wie S.Oliver, während Textilhäuser wie Breuninger oder Peek & Cloppenburg leicht an Umsatz verloren. Aber der Wind hat sich allem Anschein nach gedreht.

Heute gibt es zwischen Flensburg und München kaum noch eine größere Stadt, in der die Stores der großen Modemarken nicht zu finden sind – zu Tode expandiert nennen das Experten. „Der Zenit von Esprit und Co ist erreicht“, sagt auch Frank Dhein von der TUB Unternehmensberatung. Große Gewinner könnten hingegen die inhabergeführten Textilhäuser mit mehreren Marken unter einem Dach sein, die den Kunden die nötige Vielfalt an Produkten bieten.

Darauf setzt auch Wöhrl. Die Messlatte für die Zukunft des Unternehmens liegt deshalb bei 400 Millionen

Euro pro Jahr. Die will Vorstandschef Kossendey vor allem durch Expansion erreichen: „Wir wollen mit neuen Filialen und auf bestehender Fläche solide wachsen, weil wir insgesamt als Unternehmen zu klein sind“, sagt der neue starke Mann beim Nürnberger Modekaufhaus. Wöhrl, das sind heute 2700 Beschäftigte und 40 Standorte vom klassischen Multimarkenhaus bis hin zum Esprit-Marken-Store und dem Internet-Vertrieb Herrenkontor.de mit Filialen im Süden und Osten Deutschlands.

Bis zum Herbst vergangenen Jahres gehörte auch noch eine Beteiligung an dem Münchener Textilhaus Ludwig Beck mit dazu. Doch das ist Geschichte. „Die Firma Wöhrl ist an Beck nicht mehr beteiligt“, sagt Gerhard Wöhrl, der gemeinsam mit seinem Bruder Hans-Rudolf die Anteile übernommen hat. Die Hoffnungen auf Synergieeffekte zwischen beiden Häusern haben sich nicht erfüllt.

Passend dazu will Vorstandschef Kossendey Wöhrl weiter verschlanken: „Alles, was dem Unternehmen nichts bringt, werden wir beenden“, kündigt er an. Am Konzept eines Mehrmarkenhauses samt Herren-, Damen-, Kinder- und Sportbekleidung soll aber nicht gerüttelt werden. Dass etwa mit der britischen Billigkette Primark immer neue Konkurrenten auf den im europäischen Vergleich starken deutschen Markt strömen, irritiert das 1933 unter dem Namen „Zetka“ (zuverlässige Kleidung) von Rudolf Wöhrl gegründete Unternehmen nicht.

Im Verbund mit der Textileinkaufsgemeinschaft Katag will Wöhrl das Thema preisgünstiger und margenstarker Eigenmarken angehen. Im Übrigen gilt: „Es kommen zwar immer neue Teilnehmer auf den Markt, es verschwinden aber auch viele. Es gibt genug Platz für das Wachstum von Wöhrl“, sagt Gerhard Wöhrl.

© 2009 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: [Content Sales Center](#) | [Sitemap](#) | [Archiv](#) | [Schlagzeilen](#)

Powered by [Interactive Data Managed Solutions](#)

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).