

BRANCHEN-REPORT

MANGAS: DIE MASSARBEIT AM POS

NEWS

NUN AUCH LADIES. Nach der erfolgreichen Einführung seiner Men's-Kollektion im deutschen Markt bringt das britische Kultlabel **Ben Sherman** für Frühjahr/Sommer '99 nun auch Shirts für Mädchen und Frauen. Das Programm umfaßt rund 30 Styles in



Gesehen bei Ben Sherman

der für Ben Sherman typischen schlanken, körperbetonten Silhouette. Zu den Kernprodukten der Kollektion gehören Lang- und Halbmarm-Shirts in Cotton/Polyester- sowie Cotton/Polyester-Qualitäten. Wichtig außerdem: Hightech-Fabrics mit Lycra, Nadelstreifen-Optik sowie der Look der 60er Jahre.

ILIA ist keine Große-Größen-Kollektion, ist aber trotzdem für hochwertige DOB-Sortimente interessant, bei denen auch eine Klientel ab Größe 42 bedient wird. Die Kollektion des italienischen Herstellers **Juvenilia** ist seit drei Saisons auf dem deutschen Markt und bietet Mode von Größe 36 bis 48. Manche Styles gibt es sogar bis zur Größe 50. Die Retourenquote ist laut **Dorothee Griese**, Vertrieb Deutschland/Holland/Österreich, „gleich Null“. Die EK-Preise für einen Anzug liegen bei ca. 450 DM. Ausgeliefert wird ab Dezember.

Neu bei Juvenilia ist das Label **Ilia International choisi par Catherine Deneuve**. Hier liegen die EK-Preise zwischen 148 DM für Tops und 650 DM für Kostüme. Ausgeliefert wird ab Januar. Diese Kollektion gibt es bis zur Größe 44. Zielgruppe beider Labels ist die „gepflegte Dame“. Eine Werbe-Kampagne mit der Imageträgerin **Catherine Deneuve** ist für die kommende Saison geplant. Vertrieben werden beide Linien von der Agentur Dorothee Griese in Düsseldorf.

ERÖFFNUNG. Ende September wird **Otto Kern** persönlich je einen Shop für seine DOB- und HAKA-Linie bei **Engelhorn & Sturm** in Mannheim eröffnen. Anlässlich der Eröffnung werden handsignierte Modezeichnungen an interessierte Kunden verkauft. Der Erlös geht an die Nordoff/Robbins-Stiftung, die mit ihrer Musiktherapie autistischen und schwer behinderten Kindern hilft.

Miniläden mit Maß-Konfektion: Mit diesem Konzept will die spanische Franchise-Kette Mangas jetzt auf dem deutschen Markt expandieren.

Peanuts“, könnte man zunächst meinen. Aber es gibt mittlerweile eine Menge von Mini-Mitbewerbern des klassischen Bekleidungshandels, und Kleinvieh macht in der Summe auch Mist: Homeshopping via Internet oder Spezialversand beispielsweise oder VIP-Business, womit Anbieter Garderobe in den Büros der Kunden oder bei denen zu Hause verkaufen, oder avantgardistische Maßschneidereien, mit denen sich Absolventen von Modeschulen selbstständig machen, oder Ketten für Maßkonfektion.

Hinter den Unternehmen und Systemen stehen meist jüngere ehrgeizige Frauen und Männer, die ihr Geld als „eigener Herr“ verdienen wollen, bereit sind, ranzuklotzen und Wege auch abseits der ausgetretenen zu gehen, und die trotz aller bekannter Branchenprobleme ihre Chance im Bekleidungsmarkt sehen.

Expansions-Pläne

Ein Beispiel dafür ist „Mangas“ mit Miniläden, die Maßkonfektion verkaufen. Mangas (zu deutsch: Ärmel) kommt aus Spanien wie **Zara**, **Springfield**, **Mango**. Begonnen hat man dort vor zehn Jahren mit Maßhemden, vor vier Jahren mit Männermaßkonfektion. Derzeit soll es über 50 solcher Läden geben, außer in Spanien auch in Portugal, Britannien, Frankreich, Luxemburg und Mexiko.

Die Franchise-Kette macht mittlerweile 30 Prozent ihres Umsatzes außerhalb des Heimatlandes und setzt, auch bei uns, auf weitere Expansion. Derzeitiger Umsatz: Gut 16 Mio. DM. Peanuts angesichts deutscher Männerkleidungsumsätze von fast 24 Milliarden. Aber auch andere, die uns heute wehtun, manchmal sogar

das Fürchten lehren, haben einmal klein angefangen. TM sprach mit **Petra Muthmann**, die gemeinsam mit ihrem Partner **Klaus Bohrer** in



Mangas-Shop in München

München die ersten beiden Mangas-Shops betreibt.

Die Maß-Nahme

Bei Mangas nimmt man im Laden Maß bei Anzügen, Sakkos, Einzelhosen, Westen, Lederjacken, Hemden, Pyjamas, stattet den Kunden zusätzlich mit Strick, Krawatten, Socken und Manschettenknöpfen aus. Das klingt alles andere als außergewöhnlich. Der Trick besteht darin, daß man mit preisgünstigen Konfektionsanzügen in Wettbewerb treten kann. Und

damit bedient man nicht nur Kurze oder Überlange, Krumme und Bucklige oder einige Bodybuilder, deren Training mittlerweile leicht jedes Konfektionsmaß sprengt, sondern „Söhne“ von Vätern, die traditionsgemäß Maß tragen, auch erstaunlich viele junge Leute, denen das „Prestige“ eines Maßanzugs mit durchknöpfbaren Ärmelknöpföchern etwas gilt, überhaupt Kunden, die das „ultimate label“ suchen, eben den Anzug oder das Hemd, was „nur für sie“ gemacht worden ist.

Man mag dies für eine zu vernachlässigende Zielgruppe halten. Wenn man Psychologen und Marktforschern glaubt, ist das aber ein wichtiger Zukunftsmarkt. Bei Mangas wird das Kaufen auch tatsächlich zum „Erlebnis“. Es braucht bis zu einer Stunde, bis ein Kunde (fast immer in Anwesenheit von Frau/Partner/Freund) vermessen ist und seinen Stoff ausgesucht (und die Hälfte des Preises angezahlt) hat.

Des Pudels Kern

Zumindest psychologisch ist so der Kauf von „Kiton“ von der Stange – Größe 54, Auswahl unter (wenn's hochkommt) sechs verschiedenen Modellen – zu einem Mehrfachen des Preises vergleichsweise proll. Natürlich schneiden auch der Nobel-Neapolitaner, seine feinen Mitbewerber und die exklusiven Läden, die sie führen, zu himmelweit höherer Verarbeitungsqualität, ihren Kunden im Maß-Tailor-



PETRA MUTHMANN, die mit ihrem Partner in München die beiden ersten Mangas-Shops betreibt, hat BWL studiert, war im Ausland, ist dort mit Franchise-Systemen in Kontakt gekommen, hat danach hierzulande für Franzosen auch Franchise-Modelle verkauft. Aber: „Angestellte ist nicht meine Sache.“ Sie will ihr „eigener Herr“ sein. „Die Kunden kommen zu mir, und es ist wahnsinnig interessant, Männer gut anzuziehen.“ Das große Geld hat sie, die mit ihrem Partner 1996 den ersten, 1997 den zweiten Laden eröffnete, noch nicht verdient. Obwohl beide ranklotzen müssen, ist das vorerst auch nicht das vorrangige Ziel. „Wir sind bescheiden.“

MANGAS-KONZEPT

Wie funktioniert Mangas? Petra Muthmann erklärt das so: Mangas ist ein Franchise-System. Von ihm hat sie („für runde 50.000 DM“) Ladenrichtung, System, Ausbildung sowie die Grundgrößen der Anprobierrmodelle, Stoffmuster etc. erworben. Jeder Kunde wird von ihr vermessen, dabei werden die Größenabweichungen zu den Grundformen festgestellt. Der Kunde kann dann unter beliebigen Schnitten auswählen – einreihig, zweireihig, verschiedene Knopffronten, bei Hosen verschiedene Fußweiten mit oder ohne Umschlag, mit oder ohne Bundfalten, verschiedene Taschenlösungen. Beim Hemd stehen rund 30 Kragenformen (mit oder ohne Stäbchen) und unterschiedliche Manschettenlösungen zur Wahl. Außerdem beim Anzug 200 Stoffe (in vier Preisklassen – 499, 569, 619, 699 DM), beim Hemd 300 Stoffe, ebenfalls in vier Preisklassen: 89, 99, 119, 129 DM.

Einmal pro Tag gehen die Orders per Datenübertragung an die Systemzentrale. In der Regel soll das Hemd innerhalb zwei bis drei Wochen, der Anzug innerhalb drei bis sechs Wochen ausgeliefert sein. So lautet die Theorie. Die Praxis ist zuweilen anders. Es gibt auch „hängende“ Aufträge, vor allem wenn zu Saisonende Stoffvorräte (ein Drittel der Stoffe wird saisonal modisch erneuert) zu Ende gegangen sind. Das bedeutet dann Lieferzeitüberschreitungen – und Ärger mit den Kunden. Im Rahmen halten sich Reklamationen bei der Paßform. Muthmann spricht von fünf Prozent, die man dann vor Ort nachbessern muß.

ring den Anzug ihrer Stoffauswahl gern auf den Leib. Aber das kostet dann gewaltig Bares. Und exakt da steckt für den Einzelhandel bei Maßkonfektion (die neuerdings auch vermehrt von mittelpreisigen Fabrikanten angeboten wird) des Pudels Kern.

Warum muß ein Modell, das ohne Risiko und Kapitalbindung verkauft werden kann, genau so hoch kalkuliert werden wie normale Vororderware von der Stange?

Fortsetzung auf Seite 14