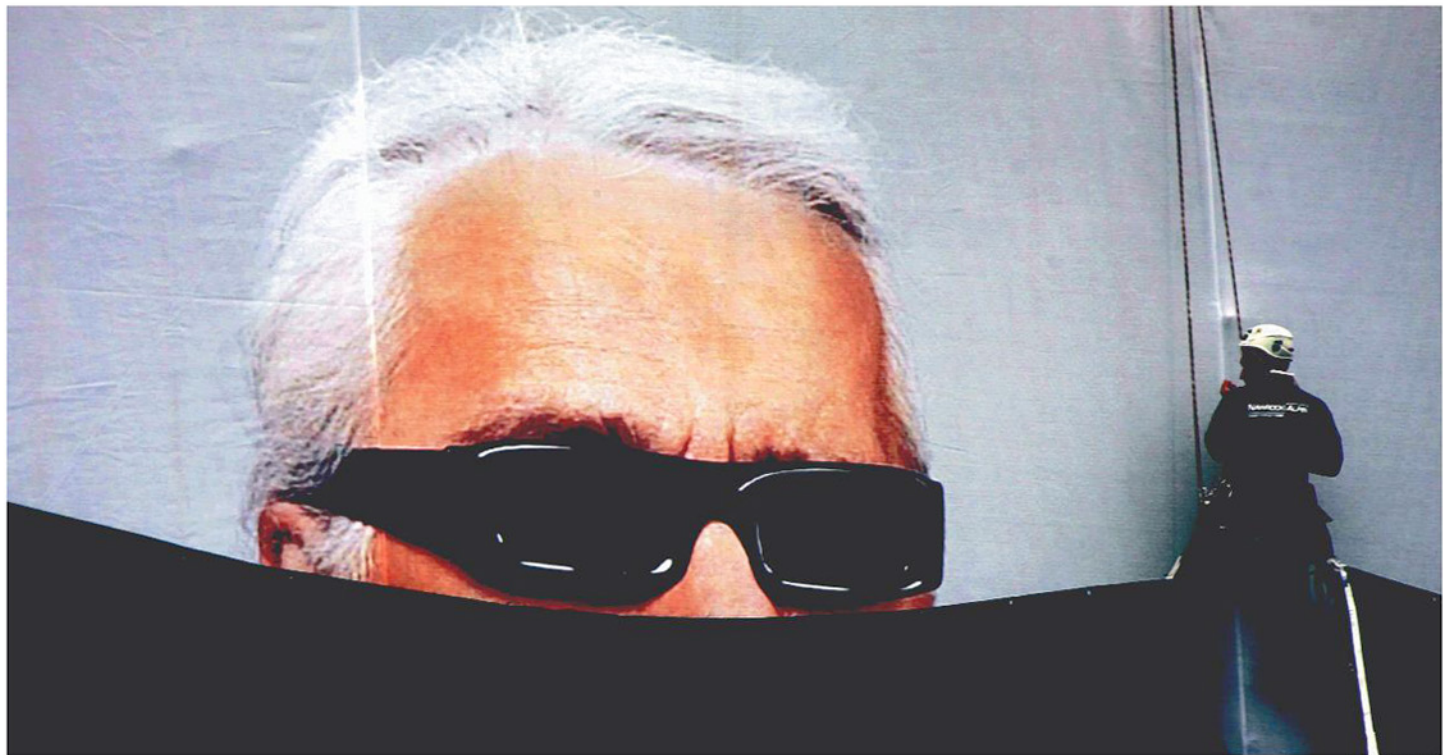


# die illustrierte

SEITE 01 · JAHRGANG 2004

KULTUR UND LEBENSART ZUM WOCHENENDE

NUMMER 47



Fotos: ddp, dpa

## Alles, bloß kein Mittelmaß

Es ist eine Art Entweder-oder-Prinzip. Unternehmer, die in der heutigen Zeit Erfolg wollen, haben zwei Möglichkeiten. Entweder veräußern sie ihre Waren zu Billigpreisen, oder sie setzen auf Luxus. Alles dazwischen läuft nicht. Und dieses Entweder-Oder-Prinzip beherrschen die Marketingstrategen des Modegiganten Hennes & Mauritz (H&M) perfekt. Sie kombinierten gleich beides.

VON SYBILLE BREMER

Nachdem die Verbraucher in den letzten Wochen durch massive Werbung vorbereitet wurden, brachte das schwedische Bekleidungshaus bundesweit in 140 ausgewählte Geschäfte Exklusivmode von Modemarke Karl Lagerfeld. Im Norden gibt es seit letzter Woche in Kiel, Flensburg und Lübeck sowie in fünf Hamburger Innenstadtläden Haute Couture zu Billigpreisen. Der Ring aus Lagerfelds Kollektion kostet nur 7,90 Euro, der Mantel immerhin schon 149 Euro. Die Modelle sind schlicht mit einfachen Details, zeigen aber deutlich die Handschrift Lagerfelds. Und siehe da, der erhoffte Ansturm trat ein. „45 Prozent der Artikel waren bereits in den ersten zwei Tagen ausverkauft“, versichert H&M-Sprecher Mathias Geduhn. Besonders starken Absatz fanden die Shirts, Handschuhe und Gürtel der Kollektion, während die Anzüge und Dessous teils noch auf den Bügeln hängen. Die Medien berichteten von wahren Einkaufsschlachten und Hamsterkäufen, bei denen sich die Kunden die Designerstücke aus den Händen rissen. Mathias Geduhn formuliert es anders: „Neben den Stammkunden kamen auch Frauen mit echten Louis Vuitton-Taschen am Arm in die Läden, die sonst nur in Edelboutiquen kaufen.“ Noch eine Woche läuft die Aktion. Ob weitere folgen werden, verrät der Pressesprecher nicht.

Wer Lagerfeld im Schrank haben will, muss aber nicht unbedingt Schlange stehen. Längst gibt es die Kollektion auch im Netz. Bei Ebay zeigt sich derzeit ein wahrer Hype auf die Produkte. Kaum, dass die Designerware zu erwerben war, stellten sie findige User ins virtuelle Auktionshaus. Was in den Filialen

erstanden wurde, kommt dort teils zum dreifachen Preisen unter den elektronischen Hammer. „Es ehrt uns natürlich“, kommentiert Pressesprecher Geduhn, „dass wir so hoch gehandelt werden.“

Dabei ist die Liaison von Lagerfeld und einem Textilgiganten gar nicht so neu. Ende der 80er-Jahre schuf der Edelschneider Konfektionsware für Steilmann. Ende der 90er Jahre präsentierte der gebürtige Hamburger eine Kollektion im Quelle-Katalog. Generell

ist in der Modebranche die Arbeit mit Gastdesignern keine Seltenheit. Firmen wie Adidas frischen auf diesem Wege regelmäßig ihre Kollektionen auf. Dagegen ist es nicht immer den Markenfirmen recht, wenn ihre Ware auf dem Wühltisch landet. Als der Discounter Plus im letzten Jahr die Nobelmode von Polo Ralph Lauren zu Niedrigpreisen anbot, sorgte dies für Unruhe im Genfer Modekonzern. Befragt, warum er es wage, für den Massen-Ausstatter H&M eine eigene Kollektion zu entwerfen, antwortete La-

gerfeld dagegen: „Ich glaube an zwei Dinge: an ganz teuer oder an ganz preiswert.“ Klasse harmoniere wunderbar mit Masse. Im Zeitalter der Polarisierung dümpelt nur das Mittelmaß. Diesen Trend bestätigt das gerade veröffentlichte „Excellence Barometer 2004“, das Marken nach ihrem Beliebtheitsgrad einstuft. Demnach ist Aldi nach Meinung der Verbraucher das erfolgreichste Unternehmen in Deutschland. Es folgen Microsoft, Ebay, Porsche, Ikea, Lidl und Adidas. Fällt da nicht etwas auf? Wieder sind es die Extreme, die gefragt sind. Warum Porsche und nicht Opel? Warum Aldi und nicht Spar? Die letzten Marken standen über Jahre für die Mittelschicht. Heute sind sie Mittelmaß. Während Porsche Rekordzahlen schreibt und Prämien an die Mitarbeiter auszahlt, verlieren in Rüsselsheim, Bochum und Kaiserslautern Tausende ihre Jobs. Die Kundschaft fehlt, denn die Mittelschicht schrumpft. Im Laufe der Jahre wurde ein Teil der Deutschen reicher, ein anderer ärmer. Aldikäufer kalkulieren - weil sie arm oder nicht bereit sind, unnötig viel zu zahlen. „Morgens kaufen die Leute bei Aldi, abends bei Armani“, formuliert es Hermann Franzen, Präsident des Einzelhandelsverbandes HDE, in einem Interview.

Nach Meinung der Experten hat die Mittelschicht ihre Identität verloren. „Der Opel-Manta war noch klar positioniert. Bei jungen Käufern galt er als eine Art Statussymbol“, erklärt die Diplom-Designerin und Marketingexpertin Inga Wermuth. Heute sähen die Autos von Opel den asiatischen Fahrzeugen zum Verwechseln ähnlich. „Dabei hätten sie deutscher bleiben sollen.“ Die Autos der Mittelklasse wecken kaum noch Emotionen. Porsche dagegen lässt träumen. Der Sportwagen symbolisiere Wohlstand und Lebensqualität, so die Hamburgerin. Und nur emotionreiche Marken schaffen es, Kult zu werden. Auch spielen die Attribute „Ehrlichkeit“ und „Authentizität“ auf dem Markt eine wichtige Rolle. Die Verbraucher schätzen an Aldis Preisen, dass sie ehrlich sind. Sie schätzen an Lagerfelds Kleidern, dass sie authentisch sind, glaubt Wermuth. „Karl Lagerfeld gibt sich jung, posiert selbst auf den Plakaten. Ihm nimmt man ab, dass er hinter H&M steht. Bei anderen Modedesignern würde man es nicht tun.“ Dass H&M mit der Billigaktion der große Coup gelungen ist, bezweifelt kaum ein Marketingexperte. Ob aber auch Lagerfelds eigenes Label langfristig von der Kooperation profitiert, ist noch fraglich. Wermuth: „Entweder zeigt sich ein Imageverlust, oder Lagerfeld-Stammkunden lassen sich von der H&M-Aktion nicht abschrecken.“

## Wann ist etwas Kult?

Interview mit der Marketingexpertin Inga Wermuth

Frau Wermuth, wann ist eine Marke Kult?

**Wermuth:** Die beste Voraussetzung für den Kultfaktor ist, wenn eine Ware oder ein Produkt begrenzt verfügbar oder nicht für jedermann zu beziehen ist. Kult entsteht, wenn eine Marke nicht der Norm entspricht oder sich gänzlich anders, progressiver und aggressiver darstellt als man es von vergleichbaren Marken gewohnt ist. Manche Marken werden erst nach Jahrzehnten Kult wie etwa Tri-Top oder Adidas, weil sie über lange Zeit einem bestimmten Look, einer gewissen Form treu waren und sich nicht dem Mainstream angepaßt haben.



Inga Wermuth

Ist „kultig sein“ die Garantie für erfolgreich?

Kult ist keine unbedingte Garantie für Erfolg. Das Kult-Image einer Marke ist schwer über lange Zeit aufrecht zu erhalten und kann sich nach einer gewissen Zeit auch ins Negative wandeln. Insbesondere Marken, die dauerhaft Werte wie Vertrauen, Qualität und Sicherheit vermitteln wollen, sollten ihr Image eher nicht auf Kultfaktoren aufbauen, da die Entstehung von Kult immer auch von aktuellen Trends abhängig ist.

Warum ist das Mittelmaß derzeit nicht gefragt?

Wir leben in einer Zeit, in der

der Konsument aufgeklärt ist. Marken haben sich durch die Produktion nahezu identischer jedoch günstigerer Produkte unter anderem Namen sowie den Outlet-Verkauf zum Teil selbst ihre Glaubwürdigkeit genommen. Der Verbraucher interessiert sich daher immer weniger für das „unsichere“ Mittelmaß, sondern entscheidet sich entweder für echte Qualität zum hohen Preis oder für günstige Schnäppchen. Bedingt durch die derzeitige allgemeine wirtschaftliche Situation muss der Einzelne vermehrt sparen und somit genau selektieren, welche Produkte er sich leisten kann, möchte aber gleichzeitig nicht auf Lebensqualität verzichten. So wird in Prestige- und Luxus investiert – beim alltäglichen Bedarf aber immer häufiger gespart.

Die Frage stellt Sybille Bremer

