

Einmal alles bitte

Es sind nur wenige Firmen, die sich das größte Stück des Modebusiness teilen: Sportartikelhersteller, Billigketten und Luxuskonzerne. Mittelgroße Unternehmen haben es schwer. Auch die deutschen, von denen einige an der Ausbeutung von Näherinnen in Osteuropa beteiligt sind



Von Nikita Vaillant & Oliver Geyer
Illustration: Frank Höhne

Manchmal ist Marktforschung ganz einfach. In diesem Fall reicht ein Blick auf die Füße vieler Mitmenschen, um zu erkennen, wer gut im Geschäft ist: Air Forces, Jordans, Chucks – alles Sneakermodelle und Marken, die zu Nike gehören. Und tatsächlich, der US-Hersteller für Sportkleidung macht so viel Profit mit Mode wie sonst kein anderes Unternehmen weltweit. 2,5 Milliarden Euro waren es 2018.

Dabei ist das nur ein kleiner Teil des Gesamtumsatzes der Modeindustrie, der 2019 bei rund 465 Milliarden Euro lag. Platz zwei unter den Großverdienern belegt ein spanischer Konzern für Billigmode: Inditex. Gründer Amancio Ortega Gaona bot Anfang der 1960er-Jahre in der spanischen Provinz preisgünstige Bademäntel an, mit Ketten wie Zara, Pull & Bear und Bershka eroberte er den Weltmarkt. Inditex erwirtschaftete 2018 einen Gewinn von 2,4 Milliarden Euro. Mit geschätzten 46,5 Milliarden Euro Vermögen ist Gaona heute laut Forbes-Ranking 2020 der zweitreichste Europäer.

Sollte der 84-jährige Spanier noch selbst shoppen gehen, dann gehört er wohl eher zur Zielgruppe des Unternehmens, das Nike und Inditex auf dem dritten Platz folgt. Es ist das fran-

zösische Luxuskonglomerat LVMH – ein Zusammenschluss des Lederwarenherstellers Louis Vuitton und der Produzenten von Moët & Chandon (Champagner) und Hennessy (Cognac). Unter dem Konzerndach finden sich neben Louis Vuitton unter anderem Marken wie Fendi, Celine, Dior, Givenchy und Hublot. Im Jahr 2018 stiegen die Gewinne von LVMH auf 1,9 Milliarden Euro.

Wie unterschiedlich die Konzerne agieren, sieht man an den Werbeausgaben. Während Nike rund drei Milliarden jährlich in Anzeigen und Verträge mit Sportstars steckt, machte Zara jahrelang so gut wie überhaupt keine Werbung. LVMH wiederum ist dafür bekannt, in den Medien luxuriöse Traumwelten zu inszenieren, um seine teuren Produkte zu verkaufen.

Und die deutschen Hersteller? Auch hierzulande gibt es namhafte Modemarken wie Boss, Seidensticker, Gerry Weber und s.Oliver. Die deutschen Unternehmen sind meist ein paar Nummern kleiner, mittelständisch geprägt und familiengeführt. Für sie wird es immer schwerer, mitzuhalten, seit global operierende Fast-Fashion-Ketten wie Primark, Zara oder H&M das Angebot immer schneller wechseln und zwischen ersten Designentwürfen und neuen Billighemden kaum noch zwei Wochen vergehen. So machte s.Oliver 2018 zum Beispiel mit 45 Millionen Euro nur noch halb so viel Gewinn wie im Vorjahr. Zusätzlich hat die Corona-Krise den Herstellern durch Ladenschließungen und nachlassende Kaufkraft zugesetzt. Im Homeoffice reichen eben auch Jogginghose und Schlabberpullover. Auf dem Markt ist offenbar immer weniger Platz für Mode, die nicht entweder spottbillig oder extrem prestigeträchtig und teuer ist.

Tatsächlich gehörte die deutsche Bekleidungsindustrie zu den ersten Branchen, die sich schon vor den 1970er-Jahren massiv durch die wirtschaftliche Globalisierung herausgefor-

dert sahen. Im Laufe der Jahre verlegten immer mehr Hersteller Produktionsprozesse in Länder mit niedrigeren Lohnkosten. Seit den 1950er-Jahren bis heute sind rund 850.000 Arbeitsplätze in der deutschen Textilbranche verloren gegangen, und viele Betriebe, besonders die kleinen, mussten schließen. So betrachtet befindet sich die Branche schon seit Jahrzehnten in einer Art Krise. Aber auch wenn es heute nur noch knapp 29.000 Menschen sind, die in Deutschland bei Bekleidungsherstellern arbeiten, wurden in den Jahren vor Corona immerhin noch um die sieben Milliarden Euro Jahresumsatz erwirtschaftet.

Beim Dachverband Textil und Mode gibt man sich hoffnungsfroh und verweist darauf, dass die deutsche Mode für Qualität, Langlebigkeit und gute Passform stehe – Eigenschaften, mit denen man in Zeiten steigenden Nachhaltigkeitsbewusstseins punkten möchte. So werden sich in Zukunft immer mehr Menschen im Zweifel für ein etwas teureres T-Shirt entscheiden, das dafür ein paar Jahre hält und nicht kurz nach der Plastiktüte im Müll landet – so die Hoffnung. Mit fairen Produktionsmethoden können einige deutsche Unternehmen allerdings nicht punkten. Die Organisation Clean Clothes Campaign kritisiert deutsche Firmen, bei ihren Lieferanten aus osteuropäischen Ländern wie der Ukraine, Serbien und Kroatien Lohndumping und Menschenrechtsverletzungen zu tolerieren. „Keine Näherin bei den untersuchten Lieferanten deutscher Modemarken verdiente über der EU-Armutsschwelle“, heißt es in einem umfangreichen Bericht. „Viele Verbraucherinnen und Verbraucher nehmen an, dass die Modeproduktion in Europa unter besseren Bedingungen geschieht als in Asien“, so die Autoren der Studie – tatsächlich aber sei die Kluft zwischen der Bezahlung und einem existenzsichernden Lohn tendenziell sogar größer als in Asien. ↯