

TEXTILHANDEL

# Flexible Maßnahmen

Sie legen Hand an bei „Mansbildern von 2,20 Meter Körpergröße und einem Kampfgewicht von rund vier Zentner“. Sogar „Kleinwüchsige mit 1,72 Meter Länge und einer Extra-Breite von 1,65 Meter“ dürfen hoffen: auf ein neues Gewand von Klaus Radermacher und Christof Krätz. Die Textilkaufleute aus Eschborn bei Frankfurt statten Herren mit Maßanzügen aus. Männer mit durchschnittlicher Physiognomie nicht ausgenommen, betonen die Jungunternehmer. Zur Kundschaft des Unternehmens „Konzept Maßbekleidung“ gehöre jede nur denkbare äußere Erscheinung aus Deutschlands Männerwelt.

So ganz neu ist die Geschäftsidee „Mass Customization“ eigentlich nicht. Etablierte Textilhäuser bieten die kundenindividuelle Massenfertigung ebenfalls an. Zum Beispiel Sinn Leffers oder der Textilhändler Weingarten in Köln. Dort allerdings wird der Kunde nicht von Hand und per Maßband, sondern vom 3D-Groß-Scanner (Anschaffungskosten: 160.000 Mark) von oben nach unten vermessen. Im Anschluss gehen die Daten direkt an den Textilhersteller. Wenig später liegt der Anzug für rund 800 Mark im Laden zum Abholen bereit. Den Machern von „Konzept Maßbekleidung“ greift das zu kurz. Um „dem Kunden zeitraubende Wege zu ersparen“, treten sie auf Wunsch lieber gleich bei ihm zuhause an. „Zu jeder Tages- und Nachtzeit, immer dann, wenn der Herr es wünscht“,

erklärt der gelernte Textileinzelhandelskaufmann Radermacher. Knapp drei Wochen, nachdem sie beim Kunden erschienen sind, bekommt der Käufer die Maßkonfektion – etwa von Zegna, Cerruti oder Loro Piana und ab 700 Mark pro Stück – persönlich ausgehändigt. „Ohne dem Gedränge in den Fußgängerzonen oder lästiger Parkplatzsuche ausgesetzt zu sein.“ Laut

Radermacher steht ohnehin fest, „dass die meisten Anzugkäufer nur selten das finden, was sie suchen.“ Das Urteil des Herrenvermessers wird vom Ex-McKinsey-Mann Falk-Hayo Sanders gestützt. Der inzwischen selbstständige Berater kritisiert, dass – wenn es um den Kleidungskauf von der Stange geht – „48 Prozent aller Konsumenten beim ersten Kaufversuch scheitern.“ Außerdem: 55 Prozent aller Konfektionsware müsse mindestens einmal geändert werden. Bei der Massenproduktion entlang der textilen Kette würden so „weltweit rund 600 Milliarden Mark verschwendet“.

Vor gut drei Jahren startete Radermacher das Projekt, Maßkonfektion jederzeit und zu einem Preis „von der Stange“ anzubieten. Zusammen mit Freund Christof Krätz ging er daran, die textilen Bedürfnisse des deutschen Manns auszuloten. Der erste Ort des Vermessens war schnell ausgewählt: Das kleine Atelier mitten im hessischen Rheingau war zugleich Radermachers Wohnsitz. Christof Krätz, von Hause aus Industriekaufmann, erinnert sich: „1998 hatten wir null Kunden. Also haben wir mit Anzeigen, Visitenkarten, Ausstellungen bei Banken, in Sportvereinen oder bei Gewerbeschauen auf uns aufmerksam gemacht.“ Nachdem die beiden „Maßmenschen“ anfangs von der Mund-zu-Mund-Propaganda leben mussten, ist der Kundenstamm auf rund 160 Klienten gewachsen. Gleichzeitig weist das Unternehmen „Konzeption Maßbekleidung“ bundesweit vier Kooperationspartner aus – mittelfristig ist an 100 Partner gedacht. Mitmachen könne jeder, der bereit ist, 11.500 Mark aufzubringen. Das Investitionspaket beinhaltet 29 Schlupfmodelle (Anzüge), eine Holzwand als Ladenbaukonzept, einen Torso sowie eine Tafel mit dem Namen des Kooperationspartners. „Dieses Vertriebssystem“, ist Radermacher überzeugt, „sollte Pflichtprogramm eines jeden Textileinzelhändlers unter einer Million Mark Umsatz sein.“

PIERRE PFEIFFER

CHRISTOF KRÄTZ (L) und KLAUS RADERMACHER halten die Jacken für weitere Kooperationspartner auf.



Zwei Kaufleute aus dem Rhein-Main-Gebiet vermessen zu jeder Tages- und Nachtzeit den Herren. Danach gibt es ab 700 Mark einen perfekt sitzenden Maßanzug.