

„Die Händler brauchen Rendite, Rendite und noch mal Rendite“

Einkaufsverbund Katag beliefert 1200 meist mittelständische Textilgeschäfte – und hilft ihnen, den großen Ketten zu trotzen

Von Hagen Seidel

Bielefeld - Die teuren Shows, das Rampenlicht, die Partys und die Schicki-Micki-Promis auf der gerade begonnenen Düsseldorfer Modemesse cpd lassen sie in Bielefeld kalt. „Ich gehe zwar zur Messe, aber nur zum Kommunizieren und Anregungen sammeln, nicht zum Bestellen“, sagt Daniel Terberger, Chef des Bielefelder Textildienstleisters Katag. Obwohl kaum ein Endverbraucher die Firma kennt, setzt die Katag ein Vielfaches dessen um, was einzelne, gerade angesagte Modelabels der cpd-Szene schaffen. Die 370 Kundenfirmen kommen auf einen Umsatz von 3,3 Mrd. Euro. Das Unternehmen ist nach eigenen Angaben Europas größter Einkaufsverbund für Textilien.

Der Mittelständler Terberger beliefert Mittelständler mit seinen Eigenmarken wie Basefield, Commander, In Linea oder Staccato. Fachhändler auf dem flachen Land mit nur einem einzigen Laden sind unter den Kunden, solche mit mehreren Häusern in kleinen und mittelgroßen Städten, aber auch Ketten wie Wüni oder neuerdings Hertie – insgesamt sind es mehr als 1100 Standorte.

Die neue Dienstkleidung für das Bordpersonal der zweitgrößten deutschen Fluggesellschaft Air Berlin – gestaltet von Jette Joop – kam ebenfalls von der Katag. Das Geschäft läuft exzellent: Im vergangenen Jahr legte das Familienunternehmen der Terbergers beim Umsatz um 13 Prozent auf 665 Mio. Euro zu. Das Umsatzwachstum der angeschlossenen Kundenunternehmen lag laut Katag um drei Prozent über dem Branchendurchschnitt.

Bei der Katag finden die Messen im eigenen Hause statt. Eine gute Woche vor der cpd erwischt die für die Damen-Oberbekleidung im zweiten Halbjahr. In der wenig schamrockvollen Firmenzentrale mit Siebzigerjahre-Ambiente – in Sichtweite zu einem Real-Markt und einem Laden des Textil-Preisprüfers KID – werden die Mittelständler-Kunden zur „Mustering“ begrüßt.

Sekt und Latte machista gibt es hier im großen Ordersaal auch, aber schon die Modenschau kommt aus der Konserven, dem Fernseher. Hier soll schließlich gearbeitet werden, sachlich ostwestfälisch, effizient. In jeder Ecke befindet sich der Stand einer Katag-Marke. Die Kunden ziehen mit ihrem Rollwägelchen samt

Laptop oben drauf von der jungen Trendmarke Basefield – „so etwas ähnliches wie Gant oder Hilfiger, nur deutlich preisgünstiger“, so Terberger – zu In Linea – laut Imagebroschüre „für die aktive und lebensfrohe Frau ab 30“ – und ordern für einen bestimmten Monat von der jeweiligen Kollektion ein, zwei, drei oder mehr „Lot“. Das ist ein Paket der Kleidungsstücke in verschiedenen Farben und Größen. Wenn Terberger sich bei dieser „Mustering“ sehen lässt, schüttelt er immer wieder Hände der Kunden. „Das ist Mittelstand live“, sagt er zufrieden.

Die Person Terberger selber ist auch Mittelstand, irgendwie. Er lebt das. „Die Mitte ist überhaupt nicht tot. Die Prognosen, wonach im Textilhandel nur noch die Billiganbieter und die teuren Super-Marken überleben, halte ich für absoluten Unsinn“, sagt er. „Wo soll denn das Geld für all die Premium-Einkäufe herkommen? Die Mehrheit der Deutschen kauft bürgerlich, was anderes kann sie sich auf Dauer gar nicht leisten.“

Der 40-Jährige hat die Führung des 1923 gegründeten Unternehmens im Jahr 2000 von seinem Vater übernommen, viel investiert und neue Angebote entwickelt. Die Katag ist jetzt so eine Art ADAC für mittelständische Textilhändler, bisweilen sogar Helfer bei wirtschaft-

lichen Pannen. Für die Mitgliedsgebühr beraten die 350 Katag-Leute die Kunden in Ladengestaltung und in Markenmix, übernehmen die Zahlungsabwicklung, IT-Dienstleistungen, Gestaltung von eigenen Prospekten und Kundenkarten. Sie bieten Versicherungen an und etwas, das sich „Never out of Stock“-Programm nennt, kurz NOS.

Macher im Mittelstand

Es gibt nichts Schlimmeres für einen Händler als diese Out-of-Stock-Situation: Der Kunde ist da, aber die Ware nicht, die er haben will. Für Standardprodukte – wie schwarze Socken, weiße T-Shirts oder blaue Hemden – verpflichtet sich Katag in seinem NOS-Programm, mittels seiner elektronischen Datenverarbeitung dafür zu sorgen, dass die Produkte immer im Regal des Kunden liegen.

„Das alles könnte ein mittelständischer Händler alleine niemals bezahlen. Über die Katag aber funktioniert das, so kann er sich preisgünstig von anderen und vor allem von den großen Ketten differenzieren“, so Terberger. Im Mittelpunkt stehen dabei die günstigen Eigenmarken. Für das Poloshirt von Base-

field zahlt der Endkunde dann zum Beispiel 29,95 Euro, während das Pendant von Tommy Hilfiger 69 oder 89 Euro kostet.

„Selbstverständlich braucht der Händler auch die Top-Marken, die locken die Kunden in die Läden. Das ist eine Symbiose, keine Gegnerschaft“, sagt Terberger. An den Katag-Marken verdienen der Händler allerdings mehr als an der prominenteren Konkurrenz. Während bei Top-Marken 50 bis 55 Prozent des Verkaufspreises beim Händler bleiben, sind es bei den Kreativen aus Bielefeld – hergestellt vor allem in Asien und der Türkei – laut Terberger 60 Prozent. „Das macht bei einer durchschnittlichen Umsatzrendite von einem oder zwei Prozent für Händler enorm viel aus.“ Gerade jetzt. „Die Mehrwertsteuererhöhung hat viele mittelständische Händler die Hälfte ihres Gewinns oder noch mehr gekostet. Was die jetzt zum Überleben brauchen, ist Rendite, Rendite und noch mal Rendite“, sagt er. Und er könne ihnen selbstverständlich helfen, sie zu steigern.

„Bei den Händlern soll Gewinn übrig bleiben. Ich will, dass die überleben“, sagt der Lieferant Terberger lebt nicht schlecht davon. „Wir sind mit den Ergebnissen unserer Arbeit zufrieden.“ Die Höhe des Gewinns nennt er – ganz Mittelständler – nicht.



Katag-Chef Daniel Terberger