

Öko für die High Streets

Der Versender Hess Natur will mit Hilfe eines Star-Designers und neuer Flagship-Stores aus der Öko-Nische in neue Märkte vorstoßen.

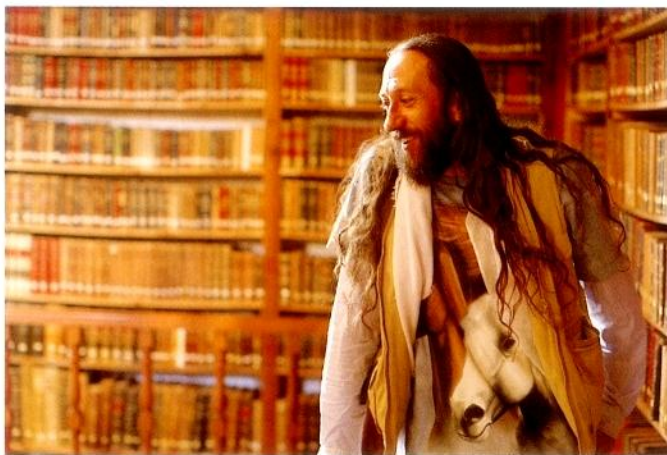
Leichte Verärgerung dringt durch, wenn Hess Natur-Geschäftsführer Wolf Lüdge über so manchen Mitbewerber spricht, der in den letzten Monaten auf den Öko-Zug aufgesprungen ist: »Die Mehrheit dieser Labels bietet doch nur einzelne ökologisch aufgemachte Produkte an, um sich mit einem grünen Anstrich herauszuputzen, während wir jährlich 5.000 konsequent natürliche Kollektionsteile anbieten.« Und: »Hess Natur war ein Pionier der ersten Stunde, ein Vorreiter der ökologischen Bewegung in Deutschland und hat in Sachen ökologisches Produkt-Know-how gegenüber den Mitbewerbern einen Vorsprung von mehr als 30 Jahren.«

Tatsächlich kontrolliert Hess Natur, gegründet 1976 von Heinz Hess und 2001 an den Neckermann-Konzern (heute: Arcandor) verkauft, die gesamte textile Herstellungskette auf ökologische und soziale Verträglichkeit. Verzichtet wird auf chemische Zusätze, die die Haut reizen und die Umwelt belasten, gefärbt wird ausschließlich mit gesundheitlich unbedenklichen Farbstoffen. Das Unternehmen verfügt über eine eigene Forschungsabteilung, betreibt eigene Anbauprojekte und beschäftigt eigene Kontrolleure, die die Einhaltung aller Standards garantieren.

Neuer Kreativdirektor Miguel Adrover. Während Hess Natur den Produktionsprozess perfekt im Griff hat, ist man anderswo noch nicht ganz am Ziel. Etwa beim Design. Oder beim Vertrieb. Wolf Lüdge: »Daran arbeiten wir.« Unternehmenssprecherin Verena Kuhnert präzisiert: »Unsere Kunden



© HESS NATUR



MIGUEL ADROVER (LINKS) SOLL HESS NATUR ZU UNVERWECHSELBAREM DESIGN UND EINEM MODERNEREN IMAGE VERHELFFEN.

sind zu 95 % Frauen, durchschnittlich Mitte 40, berufstätig mit höherem Bildungsgrad. Darunter sind viele Mütter, die über die Babybekleidung zu uns kommen.« Bloß: Die derzeit landauf, landab propagierten Lohas, die urbanen, jungen Anhänger des »Lifestyle of health and sustainability«, erreicht man mit altbackener Damenoberbekleidung nicht. Daher wurde nun der international renommierte Designer Miguel Adrover engagiert, der der Marke laut Kuhnert »mit seinen faszinierenden Ideen mehr Unverwechselbarkeit verleihen« soll.

Gleichzeitig ebnet der neue Kreativdirektor seinem Arbeitgeber auch den Weg in die Lifestyle-Magazine dieser Welt. Sogar in Fachzeitschriften wie Women's Wear Daily oder in die Herald Tribune und die F.A.Z. hat es Hess Natur mit Adrovers Hilfe schon geschafft.

Shop-Offensive. Aber auch auf dem Weg in die Fußgängerzonen ist ein modisches Upgrading wohl unerlässlich. Erste Flagship-Stores am Firmensitz in Butzbach sowie in Hamburg gibt es bereits. Der nächste eröffnet im Oktober in München, danach sollen Berlin, Düsseldorf, Zürich und Wien folgen. »Wir möchten uns breiter aufstellen, um Kundengruppen zu erschließen, die keine Versandhandelskunden sind«, erklärt Geschäftsführer Lüdge die Shop-Offensive. »Gerade Naturtextilien sind etwas sehr sinnliches, die will man berühren, bevor man sie kauft«, ergänzt Kuhnert.

Gedacht wird aber noch an einen viel grundsätzlicheren Wandel der Vertriebspolitik: »Bisher wollten wir unser sehr spezielles Produkt ausschließlich selbst verkaufen. Aber die Zeiten ändern sich, man muss als Marke an den wichtigsten Verkaufspunkten sichtbar sein«, sagt Kuhnert. Daher sei in Zukunft auch der Wholesale-Verkauf an hochwertige Kaufhäuser denkbar. Oder Franchise-Shops. MF

FIRMENPROFIL

HESS NATUR

Die Hess Natur Textilien GmbH mit Sitz in Butzbach (Hessen) ist nach eigenen Angaben Marktführer auf dem Naturtextilmarkt im deutschsprachigen Raum. Der Jahresumsatz lag zuletzt bei rund 70 Mio. €, davon entfielen 4,5 Mio. € auf Österreich. 44 % der Umsätze werden mit DOB erzielt, 14 % mit Wäsche und Strümpfen, 12 % mit Baby- und Kinderbekleidung, 10 % mit Haus- und Heimtextilien und 8 % mit HAKA.

Das Unternehmen wurde 1976 von Heinz Hess gegründet und ist heute eine völlig eigenständige Tochter des Arcandor-Konzerns. Bis vor kurzem wurde ausschließlich über Katalog bzw. E-Commerce verkauft, nun wird auch im stationären Handel expandiert – auch in Österreich.