



TextilWirtschaft

17.07.2007

Thema: Business

“Die Regale dürfen nicht leer sein”

BUSINESS | THEMA



Links: Multiline-Geschäftsführer Ghassan Arab und seine Frau Jasmin, die als Produktmanagerin für die Kollektionen zuständig ist. Foto: Fedra.

Oben links: Der neue Showroom in der Düsseldorfer Unternehmenszentrale.

Oben rechts: KOB-Kollektionsvorschläge für Frühjahr/Sommer 2008.

Unten: Rundstrickmaschinen in einer der Multiline-Fabriken in Syrien und das Modell einer neuen syrischen Produktionsstätte, die derzeit fertiggestellt wird.



KLEINKINDER FS 2008
THEMA: COSTA



„Die Regale dürfen nie leer sein“

Multiline setzt auf Qualität und etabliert die EDI-gesteuerte Versorgung mit NOS-Produkten von Eigenlabels – in Warenhäusern, bei Versendern und bei Lebensmitteldiscountern

Karstadt hat damit angefangen, inzwischen tun es auch Kaufhof, Kaufland, Metro Cash & Carry, Jeans Fritz, Neckermann.de, Quelle, Otto und Walbusch. Sie alle nutzen die EDI-gesteuerte NOS-Versorgung mit ihren Eigenmarken, die der Private Label-Hersteller Multiline aus Düsseldorf anbietet.

Das Geschäft läuft gut. Vor gut zwei Jahren hat das Unternehmen das so genannte Pay-on-Scan-Modell erstmalig bei Karstadt installiert. Hinter dem Konzept, für das eine EDI-Vernetzung Voraussetzung ist, steht ein Depot-Service für die Basic-Ware (zumeist Shirts) der Eigenlabels. Multiline unterhält das Lager. Der Kunde zahlt erst nach Abverkauf und kann noch längere Zahlungsziele vereinbaren. Angeboten wird auch eine Abschriftenbeteiligung, oder Multiline nimmt nicht verkaufte Ware ganz zurück. Je mehr Risiko Multiline trägt, umso höher werde der EK. Allerdings handele es sich um Cent-Beträge, sagt Multiline-Geschäftsführer Ghasan Arab. „Die Kaufhäuser sind ganz heiß auf das Pay-on-Scan-System. Bei der Planung gehen

wir von den Vorjahreszahlen aus und besprechen mit dem Kunden die neue Order“, erklärt der Chef. Die Bestellung werde etappenweise aus den Betrieben geliefert, so dass die Produktion im Ernstfall auch gedrosselt werden kann. Im Lager habe er immer den Bedarf für rund drei Monate, der Rest befindet sich in der Produktion. „Wenn es sehr gut läuft, liefern wir noch schnell per Flugzeug nach. Die Regale dürfen jedenfalls nie leer sein.“

Vorteil NOS. Der Vorteil von NOS liegt für ihn auf der Hand: „Man kann sich in Deutschland nie darauf verlassen, dass im Sommer auch Sommer ist. Mit NOS kann man immer sofort reagieren. Wir sind der erste Private Label-Hersteller, der NOS-Ware EDI-gesteuert nachliefert, und das auch bei Einzelteilen.“

Multiline entwickle sich so zunehmend vom reinen Produzenten zum Service-Anbieter und Problemlöser für den Handel. Auch die Versandhändler nutzen Multilines NOS-Versorgung mit Basics. Wie Neckermann.de. Arab: „Wir liefern



Multiline beliefert in Europa rund 30 000 Filialen, überwiegend mit Basic-Ware wie T-Shirts.

in deren Frankfurter Zentrallager nach, was jede Woche abverkauft wurde.“

Allein die Discounter hätten das Potenzial der automatischen Nachversorgung noch nicht entdeckt, doch Arab hat bereits ein entsprechendes Modell in der Tasche. Anstelle einer der Drahtschütten in den Gängen, in denen die wöchentlich wechselnden Angebote meist wie Kraut und Rüben liegen, soll ein Regal von Multiline auf einer Euro-Palette Platz finden. In einzelnen Fächern liegen T-Shirts in verschiedenen Farben und Größen für Männer und Frauen – ordentlich und anfassbar.

Auf einer Computer-Animation zeigt Ghassan Arab die Idee, die 2008 erstmals bei einem deutschen Lebensmitteldiscounter umgesetzt werden soll. „Gerade für Filialen, die wenig Platz auf der Verkaufsfläche haben, ist dieses Modell geeignet, um ganzjährig Basics anbieten zu können.“

Hoher Qualitätsanspruch. In den Regalen der Kunden liegen zumeist Multilines Basic-Shirts für Männer und Frauen in vielen Farben. 22 000 Artikel seien im Lager in Nettetal ständig abrufbar. Alle müssen dem selben Qualitätsanspruch Arabs gerecht werden: langstapelige, supergekämmte Baumwolle, Garne von Coats und Lycra, Reißverschlüsse von YKK, Farben von BASF oder Ciba, mindestens Ökotex-Standard 100, getrimmte Saumnähte, vorgeschumpft, trocknergeeignet und waschbar bei 60 Grad. Arab nimmt dafür rund 4 Euro. Und rückt davon nicht ab – weder vom Preis noch von der Qualität. So manchen Kunden habe er verprellt, weil der geringere Qualitäten zu niedrigeren EKs anforderte. Dabei liegen seiner Meinung nach „zwischen hochwertiger Qualität und Schrott nur ein paar Cents Unterschied“. Jeder Contai-

ner, der bei Multiline landet, werde geprüft. „Unsere Ingenieure sind da gnadenlos, ich verkaufe keine zweite Wahl.“ Im Verkauf landen die Shirts dann leicht individualisiert durch Stickerreien, Muster und Labels. Sollte ein Kunde wegbrechen, könne Multiline im Notfall auch umetikettieren. „Die Details sind nie unveränderbar.“ Die VK-Preise liegen je nach Kunde (Discounter oder Markenanbieter) zwischen 8 und 40 Euro. „Bei vernünftiger Präsentation können die Eigenmarken der Händler genauso verkauft werden wie die Markenprodukte“, sagt Arab. „Aber mit den Eigenmarken verdienen sie dann richtig Geld.“ Er selbst hat keine Ambitionen, eine Marke zu etablieren, er wolle seinen Kunden keine Konkurrenz machen. Das Multiline-Label Miami Beach diene nur als Lückenfüller, wenn ein Händler zu wenig bestellt hat.

Multiline beliefert zu je einem Drittel Discounter, Warenhäuser/Versandhändler und Markenanbieter überwiegend mit Wirkware, die in den 35 eigenen Fertigungsstätten in Syrien und Bangladesch produziert werden. Hosen, Jeans und Röcke werden durch 300 Partner-Betriebe zugeliefert. Die selbstgefertigten Produkte haben jedoch mit 85 % den weitaus größten Anteil am Unternehmensumsatz.

Auf NOS-Sortimente (Basics, in der Regel Shirts) und auf die Kollektionen, die für die Kunden individuell entworfen werden, entfallen jeweils die Hälfte des Umsatzes. Die Produktionen von Oberteilen und Unterteilen werden in den verschiedenen Betrieben aufeinander abgestimmt, da das Outfit am Ende zusammenpassen muss in Stoffen, Farben und modischen Details.

Das Geschäft mit der Industrie läuft nicht über Düsseldorf. Die Markenanbieter wenden sich direkt an den Vertrieb und die Produktionsstätten

in Syrien und Bangladesch. Für manche Marken ist Multiline nicht nur Lieferant, sondern hat auch die Lizenz für den Vertrieb in den arabischen Ländern, zum Beispiel für Benetton. „Ich habe den Vorteil, dass ich die islamische Weltanschauung kenne und deshalb gut in Syrien zurechtkomme. Viele sind da unten schon gescheitert.“ Arab selbst ist liberaler Moslem und erklärter Deutschland-Fan. In seinem Geschäftsleben denke er gar „deutscher als die Deutschen“. Außerhalb Europas beispielsweise liefert er die Ware nur gegen Barzahlung.

Demnächst könnte eine weitere Lizenzmarke ins Multiline-Portfolio kommen: Arab verhandelt derzeit über die Europa-Lizenzrechte der amerikanischen Sportswear-Marke U.S. Polo Assn.

Die Unternehmenszentrale von Multiline befindet sich in einem Düsseldorfer Geschäftshaus und wurde jetzt stark vergrößert. Statt auf einer breitet sich Multiline nun auf vier Etagen und insgesamt 4500 m² aus. Neue Büroräume werden in den nächsten Monaten entstehen, denn Arab möchte das Designteam und die Buchhaltung, die zurzeit noch auf verschiedene Standorte verteilt sind, unter ein Dach holen.

Erstmalig installiert wurde ein Showroom, der eine Auswahl an Produkten in den Warenträger-Modellen der jeweiligen Abnehmer, also der Discounter und Warenhäuser, zeigt. Arab hat außerdem ein „Stülpsystem“ entwickelt – Regalteile, die über die optisch wenig attraktiven Metallregale bei Discountern und SB-Warenhäusern gestülpt werden können.

Weberei wird Milliardenkonzern. Multiline hat laut Arab im vergangenen Jahr 1,3 Mrd. Euro umgesetzt. 12 800 Leute werden beschäftigt und 30 000 Filialen allein in Europa beliefert. Entstanden ist das Unternehmen aus einer syrischen Weberei, die Arabs Großvater gegründet hat. Seit kurzem ist Arab alleiniger Geschäftsführer, seine acht Geschwister wurden ausbezahlt. Allerdings ist Multiline nicht mehr 100 % inhaberfinanziert. „Inzwischen sind neun Banken beteiligt und einige stille Teilhaber. Wir sind einfach zu groß geworden“, erklärt der Chef, der mit 63 % allerdings nach wie vor die Mehrheit der Anteile hält. Rund 2,5 % Rendite erwirtschaftete er. Mehr als ein Viertel des Umsatzes werde in Deutschland erzielt, weitere 25 % in Europa, der Rest in den USA, den GUS-Staaten und in den arabischen Ländern. Asien sei kein Thema. „Dort ist man zu sehr markengesteuert.“

Arabs Ziele sind ehrgeizig. 3 bis 4 Mrd. Euro Umsatz – warum nicht? Das ist zu schaffen. „Bei Basics und Mehrfachpackungen kommt keiner an uns vorbei“, sagt er selbstbewusst. „Ich betrachte die jetzige Situation als Grundstein. Jetzt können wir anfangen, Geschäfte zu machen.“ ■