

Das Geschäft mit der Masse

Deutsche werden immer dicker – Wie findige Unternehmen ihre XXL-Kundschaft bedienen

STEFANIE BILEN | HAMBURG

Die Molligen hatte Ulla Popken gar nicht im Visier, als sie ihr erstes Modefachgeschäft öffnete. Bei der Gründung vor 40 Jahren richtete sich ihr Angebot an junge Mütter: Strampler bot die Einzelhändlerin an, später kam Umstandsmode hinzu. Als ihre Verkäuferinnen allerdings berichteten, dass nicht nur Schwangere die Mode kauften, sondern auch korpulente Kundinnen, die ihre Garderobe mangels Alternativen aus dem Umstandsortiment zusammenstellten, war die Idee geboren. Popken entwarf Mode für große Größen. Heute verkauft das Familienunternehmen mit 2 000 Mitarbeitern Damenmode ab Größe 42 in 300 Filialen.

Was Popken schon vor Jahrzehnten wusste, ist inzwischen vielen Unternehmen klar: Weil die Deutschen immer dicker werden, entsteht eine Zielgruppe mit neuen Bedürfnissen. Jeder Zweite ist zu dick, jeder Fünfte fettleibig, wie die Nationale Verzehrsstudie des Bundesverbrauchermissteriums kürzlich ergeben hat. Und während viele Firmen noch immer das ewige Schlankheitsideal preisen, stellen geschäftstüchtige Händler und Hersteller sich zunehmend auf die wachsende Zielgruppe ein.

Im Modebereich ist der Wandel augenscheinlich. Nur einem Fünftel aller Frauen passt die Standardgröße



Der extrabreite Regiestuhl des übergewichtigen Darstellers Dieter Pfaff: Die XXL-Kundschaft benötigt in vielen Lebensbereichen Sondergrößen.

36, 38, 40 und 42, wie die Hohensteiner Institute aus Bönningheim wissen. Lag der Taillenumfang 1972 noch bei 79 Zentimetern, sind es heute 84 Zentimeter. Inzwischen haben neben Popken auch andere Anbieter den Markt entdeckt, darunter das italienische Label **Elena Miro, Olsen** aus Hamburg, **Gerry Weber** mit der Marke **Samoon** oder **Marina Rinaldi** aus dem Hause **Max Mara**.

Anders als die herkömmlichen Anbieter versuchen sie, modische Kleidung mit geschickten Schnitten anzubieten. Anschlussgrößen, wie sie im Fachjargon heißen, sind kein Selbstgänger. Schnitte, die Designer für Superdünn entworfen haben, können nicht beliebig vergrößert werden.

Was bei den Kleidern beginnt, erstreckt sich bei denen, die nicht nur fünf bis zehn Kilo zu viel draufhaben, sondern zwanzig bis sechzig, auf alle Bereiche des Lebens. Stark Übergewichtige passen in keinen Kleinwagen, können auf keinem Standard-Gartenstuhl sitzen, brauchen extra viel Platz im Flugzeug oder benöti-

gen Spezialwaagen, wenn sie ihr Gewicht überprüfen wollen.

Marketingexperten wissen, dass es darauf ankommt, den richtigen Ton zu treffen. So wie Senioren nicht als alt tituliert werden möchten, wollen Korpulente nicht ständig aufs Brot geschmiert bekommen, dass sie nicht schlank sind. „Negativ ausgerichtete Kommunikation ist tabu“, sagt Patrick Rudloff, Geschäftsführer von Facit Marketing-Forschung, er nennt sie auch „Ghetto-Marketing“. Er empfiehlt seinen Kunden aus dem Modebereich, Normalgewichtigen „junge Mode“ oder eine „slim line“ anzubieten, so dass klar ist, dass die übrige Kollektion große Größen beinhaltet muss. „Die Kundenansprache muss verkläuselt sein. Die entsprechende Zielgruppe weiß sie in der Regel zu dechiffrieren.“

Das gilt zumindest für Unternehmen, die Massen erreichen wollen. Kleinere Anbieter können das Kind auch beim Namen nennen, sofern es authentisch ist, wissen Fachleute. So wie bei Sylvia Strasser. Die 46-Jäh-

rige, eine ausgebildete Krankenschwester, ist schon lange nicht mehr schlank. Jahrelang konnte sie ihren Urlaub nicht genießen, weil der Sitz im Flugzeug zu eng war oder der Liegestuhl am Pool unter ihrem Gewicht zusammenbrach. Deshalb hat Strasser ein Reisebüro für Dicke gegründet. Sie versucht, Reisemittel und Unterkünfte so auszuwählen, dass sie für die Zielgruppe angenehm sind. Gleichzeitig will sie ihren Kunden Mut machen, sich überhaupt im Badeanzug an den Pool zu legen.

Während die gewichtige Klientel hierzulande manchmal stiefmütterlich behandelt wird, hat sich in den USA eine ganze Industrie für XXL-Kunden etabliert. Versender wie **Amplestuf** oder **Supersizeworld** verkaufen Alltagshilfen für jede Situation, angefangen vom Knöpfhaken, der ungeschickten Fingern hilft, den Knopf durchs Loch zu ziehen, über Putzschwämme mit langstieligem Griff, der das Reinigen der Badewanne erleichtert, bis hin zu Fußhebegeräten, die beim Aussteigen aus dem Auto

unterstützen. In Deutschland ist der Onlineshop von **XXL Spectrum** in diese Lücke gesprungen.

Doch Übergewicht geht längst nicht mehr nur Einzelne an: Ärzte brauchen extralange Spritzen und Manschetten für das Blutmessgerät, auch fettleibige Patienten behandeln zu können. Die Hamburger Feuerwehr hat – wie ihre Kollegen in anderen Großstädten auch – extra große Notarztwagen angeschafft, weil manch ein Patient nicht mehr in die herkömmlichen Vehikel hineinpasst. Und in Kliniken werden immer häufiger Betten, Röntgengeräte, Rollstühle und Tragen benötigt, die bis zu 300 Kilogramm tragen.

Was für Mediziner zur Schwerstarbeit wird, ist für Firmen wie **Size-wise Rentals** aus Senden ein erfreuliches Geschäft: Unter dem Slogan „Schwergewicht leicht gemacht“ vermieten sie Geräte und Mobiliar an Altenheime und Kliniken. Der Geschäftsführer Uwe Gabler spricht von einer steigenden Nachfrage: „Der Markt ist definitiv da.“

MARKEN-ZEICHEN

Ein Eigentümer in der Premier League

Amerikaner verstehen nichts von Fußball, wohl aber was von der Frage, wie man mit Branding Geld verdient. Deswegen war dem US-Wirtschaftsmagazin „Forbes“ das Ranking der wertvollsten Fußballmarken der Welt auch einige Seiten wert. Manchester United, Real Madrid, Arsenal, Liverpool, Bayern München, AC Milan, Barcelona, Chelsea, Juventus und Schalke führen die Liste an – wobei ManU mit stolzen 1,8 Milliarden Dollar bewertet wird und die Gelsenkirchener immerhin noch mit 470 Millionen.

Der wenig überraschende Befund lautet: Alle wollen zur globalen Marke werden. Spieler, Trainer und Funktionäre sowieso und nicht zuletzt auch die Clubs. Wie sehr die sich mühen, ein weltweites Klientel zu bedienen, ist schon daran ersichtlich, dass manche ihre Website in sieben Sprachen übersetzen. Der Chef der English Premier League (EPL) schlug vor, künftig Matches weltweit auszustrahlen, und Bayern München und Borussia Dortmund kamen mit der Idee, einen Pokal in China oder Japan auszukicken.

Dass vier der zehn wertvollsten Clubs der Welt in der englischen Liga anzutreffen sind – alle anderen Fußballnationen haben nur zwei Vereine in der Liste der eminenten zehner – ist kein Zufall: Dank den Milliarden, die Medienmogul Rupert Murdoch schon in den frühen 90ern in TV-Rechte fürs Bezahlfernsehen packte, begann die finale Kommerzialisierung des Fußballs im Königreich früher als anderswo. Entsprechend groß ist da der Vorsprung.

In der Annahme, dass nur AGs in der Medienmoderne bestehen können, verwandelten sich Vereine wie ManU, Liverpool oder Chelsea in börsennotierte Unternehmen. Nur, um sich dann in Sachen Führung im Feudalismus wiederzufinden. Viele Vereine gehören inzwischen reichen Privatinvestoren aus dem Ausland, die ihre Clubs regieren wie Hoesentaschenpatriarchen einen Krämerladen. FC Chelsea wurde 2003 von Russen Roman Abramowitsch aufgekauft, Manchester United 2005 vom US-Geschäftsmann Malcolm Glazer. Der FC Liverpool befindet sich im Besitz der Amis George Gillett und Tom Hicks.

Arsenal als Letzter im Bunde der englischen Big Four ist nun offenbar auch in Gefahr, an die Holding des russischen Milliardärs Alischer Usmanow und des Londoner Geschäftsmanns Farhad Moshiri zu fallen. Manchester City, halb verhungert im Schatten von ManU, fiel bereits an Thaksin Shinawatra, einst als Ministerpräsident von Thailand unter Korruptionsverdacht. Seither nennt die Tageszeitung „The Guardian“ den Club nur noch HRFC – Human Rights Football Club. Das passt, denn Thaksin fordert von sei-



PETER LITTMANN
Partner der Markenberatung Brandinsider und Professor in Witten/Herdecke

nen Spielern Verneigungen und schreibt dem Trainer vor, welche Spieler er einzusetzen hat.

Entsprechend sauer sind die Fans, denen es um Fußball geht und nicht um Reibach. Bei Manchester City schreien die Leute im Stadium „Goodbye to the Thai“. Genervte ManU-Anhänger gründeten gar ihren eigenen neuen Verein. Der Aufstand der Leute gegen die Investoren ist der gegen eine Geschäftsmoralität, die in Fans nur noch eine Einkommensquelle sieht. Schließlich halten die Investoren den Clubs die Übernahmekosten als Schulden auf – in der Folge schossen die Ticketpreise in die Höhe.

Das Gegenmodell sind Vereine wie Real Madrid oder Bayern München, ganz oder fast ganz im Besitz der Club-Mitglieder, dennoch sportlich erfolgreich und beachtliche 1,3 Milliarden respektive 900 Millionen Dollar wert. Das wirft die Frage auf, wer ist eigentlich Kunde der Vereine? Die Investoren, Funktionäre, TV-Sender und Sponsoren – oder die Fans? Es sieht so aus, als hätten einige Herren in der EPL vor lauter Dollar-Zeichen in den Augen ihre Zielgruppe aus dem Blick verloren. Nach allen Regeln des Marketings ist das ein fettes Eigentor. littmann@brandinsider.com

UNTERNEHMENSPRAXIS
MO FAMILIENUNTERNEHMEN
DI STRATEGIE
MI RECHT & STEUERN
DO MARKETING
FR MANAGEMENT



NETZ-GEGEN-NAZIS

.de

Mit Rat und Tat gegen Rechtsextremismus

Aktion Mensch geht gegen neues Werbeverbot vor

Glücksspielstaatsvertrag untersagt der Soziallotterie emotionale Reklame

CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF

Die gefühlvolle Musik stammt von Spice-Girl Mel C, die Filmsequenzen zeigen Menschen an traumhaften Orten, auf Yachten und an Stränden. Der TV-Spot der Soziallotterie Aktion Mensch ist vor allem eines: emotional. Zu emotional, befanden jüngst die 16 Bundesländer, die laut Lotteriestaatsvertrag die Werbung absegnen müssen. Über den Sinn dieser Entscheidung streiten die Beteiligten heftig. Es geht im Kern um die Frage: Geht von der Lotterien der Aktion Mensch Suchtgefahr aus?

„Wir mussten den Spot, der seit März 2007 läuft, zurückziehen“, erzählt Karl-Josef Mittler, Marketingleiter von Aktion Mensch, und stattdessen einen neuen produzieren. Nun informiert TV-Moderator Thomas Gottschalk in sachlicher Manier über die Tüv-geprüften Fünf-Sterne-Lose. Ob die Lottereaufsicht den Spot unemotional genug findet, sei noch ungewiss, sagt Mittler.

Der Grund für das Vorgehen findet sich im Glücksspielstaatsvertrag, der seit Januar dieses Jahres gilt. Er sieht ein umfassendes Werbeverbot für Lotterien, Sportwetten und Spielbanken vor – sie dürfen im Fernsehen, Internet und per Telefon nicht mehr werben. Ziel der Bundesländer ist es, die Suchtgefahr einzudämmen, die von Glücksspielen ausgeht. Die Soziallotterien wie Aktion Mensch, ARD-Fernschlotterie und Glücksspirale dürfen zwar weiterhin TV-Werbung schalten, aber nur, wenn sie sachlich-informativ ist. „Man weiß nicht, wo die Restriktionen enden werden“, klagt Mittler von Aktion Mensch.

Das Werbeverbot ärgert auch den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Das Argument, es gehe um Suchtbekämpfung, sei vorgeschoben, kritisiert deren Sprecher Volker Nickel. Tatsächlich gehe es darum, dass die Bundesländer ihr Glücksspielmonopol aufrechterhalten wollen. Hintergrund: Der milliardenschwere staatliche Lotto- und Totoblock verfügt über ein breites Ver-

triebsnetz und ist von den neuen Werbeverboten kaum betroffen.

Die Soziallotterien hingegen fürchten nun einen massiven Umsatzeinbruch: Aktion Mensch geht davon aus, dass die Spendensumme, die aus der Lotterie resultiert, in den kommenden drei Jahren um 30 Prozent sinken wird, wenn der Staatsvertrag nicht geändert wird. Die ARD-Fernschlotterie sieht gar ihr Geschäftsmodell massiv infrage gestellt. Bislang erzielen die Soziallotterien einen jährlichen Umsatz von 800 Mill. Euro, einen großen Teil davon spenden sie an soziale Einrichtungen.

Auch der Nordwestdeutschen Klassenlotterie hat der Staatsvertrag das Geschäft verhaselt: Nach eigenen Angaben gingen Umsatz und Gewinn seit Jahresanfang um mehr als ein Viertel zurück. 2007 hatte die Staatslotterie, deren wichtigster Wettbewerb das Telefonmarketing war, noch 437,5 Mill. Euro umgesetzt.

Für ZAW-Sprecher Nickel sind die größten Leidtragenden die Medien, deren Werbeeinnahmen immer mehr zurückgehen. Ob Alkohol, Tabak, Lebensmittel oder Automobil: „Je mehr Werbezensur, desto geringer die Einnahmen“, rechnet er vor.

Ob jeder Lottospieler gleich süchtig ist – diese Frage wollen die Soziallotterien nun ernsthaft untersuchen lassen. Von Wissenschaftlern der unterschiedlichsten Disziplinen haben sie ein Messverfahren entwickelt lassen, mit dem sie die Suchtgefahr der verschiedenen Glücksspiele skalieren wollen.

„Ein solches Messinstrument dient nicht nur dem Verbraucherschutz, sondern gibt auch den Unternehmen Planungssicherheit“, erläutert Franz Peren, Ökonom an der Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg. Zwölf Kriterien sollen Aufschluss geben über das Gefährdungspotenzial, etwa der Grad der Interaktivität der Spieler oder die Zeitspanne zwischen Einsatz, Gewinnausszahlung und Entscheidung zum nächsten Einsatz.

Mit diesem Messinstrument sollen gefährliche Spiele, wie sie etwa in Spielcasinos angeboten werden, gekennzeichnet und entsprechend mit Werbeverboten belegt werden, so der Vorschlag der Soziallotterien. Und vor allem eines soll es zeigen: „Wir sind eine harmlose Lotterie.“

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter hb.marketing@vhb.de



Der staatliche Lotto- und Totoblock ist von den Werbeverboten kaum betroffen – dank eines breiten Vertriebsnetzes.