



Leica-Kamera und Rosshaarbesen

American Apparel stellt T-Shirts nicht in Fernost, sondern in der Innenstadt von Los Angeles her. Apple kalkuliert Produktschwächen punktgenau und verrechnet Qualität doppelt. Über Produktgüte im Einzelhandel und die Bereitschaft der Kunden, daran zu glauben.

Alexandra Riegler

Die Münchner Innenstadt ist voll mit Leuten, die den Advent mit Glühwein begießen und die Geschäfte nach Weihnachtsgeschenken durchkämmen. Eine größere Menschentraube schiebt sich in Richtung des Geschäfts Manufactum. Beim Marienplatz ums Eck werden Besen aus Rosshaar verkauft, Waschsoda, Pitralon-Rasierwasser, Konfitüren, Badewannen mit Klauenfüßen, Vogelhäuser, Leica-Kameras und Apfelmus, das in Teedosen verpackt ist.

An der Kopfseite des Ladens stellen sich Leute um frisch gebackenes Brot und Schmankerln an. Nebenan jausnen ein paar. Neben dem Firmenlogo steht zu lesen: „Es gibt sie noch, die guten Dinge.“

Produktfreundschaften

Ende der 1980er Jahre gründete der Buchhändler Thomas Hoof das Unternehmen, um Qualitätsprodukte zurück in die Regale zu bekommen, die durch „jämmerlich schlechte, aber viel billigere Konkurrenten und Nachahmungen gefährdet“ waren, so Manufactum auf seiner Website. Hoof philosophiert von „freundschaftlichen Beziehungen“ zu den Produkten, die wieder die Möglichkeit bekommen, zum „guten alten Stück“ zu werden.

Die Nachhaltigkeit kostet bei Manufactum gutes Geld, mitunter sogar einen ganzen Batzen. In München und an sieben anderen deutschen Standorten rennen die Leute dennoch die Türen ein. 2007 soll das Unternehmen an die 100 Mio. Euro umgesetzt haben. 2008 wurde Manufactum vom Otto-Konzern gekauft. Für Freundschaften zu Produkten ist dieser nicht bekannt.

Marktforscher stellen Krise und Qualität traditionell eng nebenein-



Seinen Ruf, hohe Qualität zu liefern, lässt sich Apple gut bezahlen. Die Computer und Handys sind teurer als jene der Konkurrenz. Für Zusatzgarantien muss der Kunde erneut in die Tasche greifen. Foto: DPA/Marcus Brandt

ander. Wenn der Konsum eingeschränkt wird, besinnt sich die Klientel auf „Weniger ist mehr“ und damit Qualität. Die Analysten von GfK erhoben in der *European Consumer Study 2010* das Verbraucherverhalten von 10.200 Konsumenten in neun europäischen Ländern, darunter auch Österreich. Die Hinwendung zu Qualität ist dort allerdings nur am Rande aufgefallen. Denn rund 40 Prozent der Österreicher sparen in schlechten Zeiten zunächst einmal beim Essen, größere Anschaffungen werden aufgeschoben. Einen Trend zu Nachhaltigkeit gibt es, aber der ist nicht für jedermann: Die Prioritätensetzung ist eine Frage des Geldes. Billigproduktionsstandorte florieren, während Manufactum an Gutverdienende verkauft.

Unterhosen aus L. A.

Bei American Apparel kosten Sweatshirts an die 50 Euro. Die meisten Produkte sind sogenannte Basics – T-Shirts, Leggings, kurze

Hosen – und in Dutzenden Farben zu haben. Die modische Unterscheidung der Textilien endet meist bei Rundhals- oder U-Bootausschnitten. Beim schwedischen Billigtextriesen H&M kostet ähnliche Bekleidung die Hälfte. Die Kundschaft der beiden Läden ähnelt sich aufs Haar.

Einziger Unterschied ist, dass American Apparel seine Mode in der Innenstadt von Los Angeles produziert. „Made in Downtown L. A.“ steht auf allen Produkten. Vom Designer bis zur Näherin werken alle in einem Gebäude. Wertschöpfung also, die für Kunden durchschaubar ist. Dabei geht es für die meisten Konsumenten weniger um Patriotismus als um den Gedanken an Qualität. Vor allem jedoch verkaufen sich American-Apparel-Produkte über ihre provokative, sexualisierte Werbung. Es gilt beinahe als Qualitätsmerkmal, wenn neue Anzeigenkampagnen von Protestbewegungen kritisiert werden. Derzeit sucht das Unternehmen

den welt schönsten Po, der das „Gesicht“, so der Wortlaut, einer neuen Wäschelinie werden soll. Dass sich die Qualität der American-Apparel-Produkte von jener bei H&M kaum unterscheidet, scheint dabei nicht wesentlich zu sein.

Garantie hat ihren Preis

Unternehmen wie Apple garantieren Kunden zwar Qualität, aber mit entsprechendem Preisschild. Erliegt etwa ein iPhone einem Software-Fehler, ist das nicht weiter schlimm. Vorausgesetzt, die Garantiezeit ist noch nicht abgelaufen, oder ein Jahr Zusatzgarantie wurde eingekauft. Dann greifen die Mitarbeiter an der Genius Bar einfach unter den Tresen und strecken dem Kunden ein neues Telefon entgegen. Apple-Produkte sind in der Anschaffung teurer als die der Konkurrenz. Die erweiterte Garantie kostet je nach Produkt zusätzlich bis zu 350 Euro. Dennoch bleibt beim Verbraucher der Eindruck: Hier liefert jemand Qualität.