

Bereits in der dritten Generation fertigt das Bielefelder Unternehmen Seidensticker Hemden. Die Strategie des Unternehmens beruht auf den drei Säulen Marken, Private Labels und internationale Lizenzen. Kürzlich lief das 800 Millionste Hemd seit 1919 vom Band.



„Alles, was ich anfasse, wurde zu Hemden“, sagte Walter Seidensticker, der mit 23 Jahren sein Unternehmen in Bielefeld gründete. Das war 1919 in einem vier mal vier Meter kleinen Raum in der elterlichen Wohnung und mit 5000 geliehenen Goldmark. Heute, mehr als 90 Jahre später ist Seidensticker nach eigenen Angaben europaweit der größte Hemdenanbieter und weltweit auf Platz drei. Diese Position hält das Unternehmen seit vielen

Jahren, trotz schwierigen Marktumfeldes.

Noch immer hat die Unternehmensgruppe ihren Sitz in Bielefeld, seit den 1930er Jahren kontinuierlich in der Herforder Straße. Wer mit dem Zug anreist und in Bielefeld aussteigt, sieht, wie tief das Unternehmen hier verankert ist: Am Haupteingang des Bahnhofsgebäudes hängt ein riesiges Schild „Seidensticker Bielefeld“. Die Cousins Frank-Walter und Gerd Oliver Seidensticker führen die Tradition des Familienunternehmens als dritte Generation fort. Sie leiten das Unternehmen gemeinsam mit dem kaufmännischen Geschäftsführer und Sprecher der Unternehmensleitung, Detlef Adler. Auch der Wechsel der Gesellschaftsanteile ist inzwischen abgeschlossen: Die Seniorschaffter Walter und Gerd Seidensticker haben ihre Anteile vollständig auf die Gesellschafter Nicole Seidensticker-Delius, Frank-Walter und Gerd Oliver Seiden-



sticker übertragen. Damit befindet sich das Unternehmen zu 100 Prozent im Familienbesitz.



„Jeder dritte deutsche Mann besitzt ein Seidensticker Hemd. Die Marke ist fast schon zum Gattungsbegriff geworden“, freut sich Frank Walter Seidensticker. Eine besondere Stärke liegt in der Entwicklung bügelfreier Hemden: 1957 brachte Seidensticker als erster Hemdenanbieter bügelfreie Hemden auf den deutschen Markt. Auch einer der größten Hemdenerfolge der Nachkriegsgeschichte ist eng mit dem Haus Seidensticker verbunden: die „Schwarze Rose“. In den 1960er und 1970er Jahren war das „Schwarze-Rose“-Hemd der Inbegriff für Bügelfreiheit und erreichte fast schon Kultstatus. Im Jahr

2003 erfolgte der Relaunch der Marke und feierte während der letzten Jahre ein überraschendes Comeback – und ist auch bei Jüngeren beliebt. Ein cooles Outfit sieht so aus: Die Jeans ist von G-Star, der Gürtel von Ralph Gladen, das Hemd von Seidensticker. Längst werden nicht nur Herrenhemden gefertigt, sondern auch Damenblusen hergestellt. Aus der Hemdenmarke Seidensticker hat sich die Unternehmensgruppe Seidensticker entwickelt, die neben den Eigenmarken „Seidensticker“, „Schwarze Rose“, „Jacques Britt“ und „Dorbusch“ auch internationale Lizenzen an den unternehmensfremden Marken „camel active“, „Joop!“, „Strellson“, „Bogner“, „Michalsky“ und „Baldessarini“ hält.



Wer sich für ein Hemd oder eine Bluse von Seidensticker entscheidet, erwartet keine modischen Extravaganzen, sondern eher solide verarbeitete klassische Mode. Dabei wagt das Unternehmen in den letzten Saisons sowohl in den Damen- als auch Herrenkollektionen Ausflüge zu modisch-verspielten Themen, immer aber mit einer gewissen konservativen Grundhaltung.

Weltweit entwickeln 50 Kreative insgesamt 35 Kernkollektionen. 2000 Beschäftigte fertigen jährlich knapp 16 Millionen Kleidungsstücke. „Dabei durchläuft jedes einzelne Hemd 142 Kontrollen bis zur Produktionsreife“,

erläutert Frank Walter Seidensticker und ist stolz darauf, dass das Unternehmen jährlich 3,6 Millionen Euro in die Qualitätssicherung investiert. Die Unternehmensgruppe Seidensticker ist weltweit in 80 Ländern vertreten. Es gibt eigene Produktionsstätten wie in Vietnam, aber auch – wie in Hong Kong – eine eigene Beschaffungsgesellschaft und eine Stoff-Sourcing-Agentur sowie ein Lager in Fernost. „Wir können die gesamte Produktionskette vom Rohstoff über Weberei, Näherei und Endkontrolle selbst steuern, weil wir wieder als Konfektionär auftreten“, erklärt Gerd Oliver Seidensticker.



Große Pläne hat das Unternehmen bei der Umsetzung eigener Shops und Stores. Nachdem die ersten Monolabel-Stores mit der Marke Seidensticker wenig Erfolg brachten, setzen die Geschäftsführer nun auf das neue Format „Home of Shirts“, wo auf 150 Quadratmetern die eigenen Kollektionen und meisten der Lizenz-Linien angeboten werden. Rund 20 Millionen Euro sollen mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten, den Outlets und dem Online-Store umgesetzt werden.

Auch das dritte Standbein der Seidensticker-Gruppe, das Private-Label-Geschäft, verzeichnet wieder einen Umsatz-Zuwachs. „Nach der Finanzkrise hatten einige Übersee-Kunden ihre Order reduziert, jetzt zieht das Geschäft wieder an“, erläutert Detlef Adler. Die Seidensticker-Gruppe fertigt für eine große Gruppe von Unternehmen wie P&C, Karstadt oder SOR ebenso wie für Marc O'Polo, Esprit und Zara Hemden.

Susanne Schaper