

Datum:

12.02.2000

Ressort:

Magazin

Autor:

Thomas Schuler

Seite:

M3

Mode am Ende

Warum die amerikanische Bekleidungsfirma GAP binnen weniger Jahre weltweit so erfolgreich wurde. Notizen eines Süchtigen

Vor einigen Jahren, ich lebte damals in New York, fuhr ich die Upper West Side Manhattans hoch, um Roland zu besuchen. Irgendwann im Laufe des Abends kam mein Bekannter darauf zu sprechen, dass der Kleiderkonzern GAP das ganze Viertel mit seinen Läden vollpflastere. Roland redete sich in Rage. Die Firmenzentrale habe alle Versuche von Mitarbeitern, in einzelnen Läden eine Art Betriebsrat zu etablieren, zunichte gemacht. Und überhaupt: GAP habe nur Ramsch im Angebot. Die Shirts und Pullover seien schlecht verarbeitet und miese Qualität. Zu viel Chemie. Problematisch beim Waschen. Ungesund für die Haut. Er werde jedenfalls nie dort einkaufen und rate jedem, GAP zu boykottieren.

Ich nickte zustimmend, und das Thema schien erledigt bis mir bewusst wurde, in welchem Aufzug ich vor ihm saß. Ich trug ein weißes GAP-T-Shirt, darüber ein tiefblaues GAP-Hemd, eine schwarze GAP-Jeans, darunter dezent gestreifte GAP-Shorts, einen geflochtenen GAP-Gürtel aus braunem Leder und himmelblaue GAP-Socken. Es könnten freilich auch ein weißes GAP-Hemd, ein marineblaues GAP-T-Shirt, eine beige GAP-Jeans, schwarze GAP-Socken und weinrote GAP-Shorts mit bunten Angler-Motiven gewesen sein. So genau kann ich das nicht mehr rekonstruieren. Ich besitze einfach zu viel davon.

Erinnern kann ich mich aber, dass über dem Stuhl mein schwarzes GAP-Jackett hing, das blau-weiße Firmenetikett selbst im schummrigen Abendlicht gut sichtbar. Und hätte sich das Schuhangebot nicht als Flop erwiesen und GAP es nicht lange vor unserem Treffen vom Markt genommen, hätte ich womöglich in betriebsratsfeindlichem Schuhwerk vor Roland gesessen. Ich musterte ihn vorsichtig, ob er seine Bemerkung ironisch gemeint haben könnte. Zufrieden nahm er einen Schluck Bier. Nein, er hatte keine Ahnung, dass eines dieser bemitleidenswerten Opfer der GAP-Sekte vor ihm saß. Betont lässig verdeckte ich das Jacken-Etikett mit meinem GAP-Schal.

Bin ich süchtig? Ich fürchte, ja. Dabei kann ich mir nicht wirklich erklären, warum ausgerechnet ich in meinem Schrank stapelweise GAP-Klamotten und im Bad die GAP-Seife der Duftmarke "Erde" liegen habe. Schon darüber zu sprechen, fällt mir nicht leicht: Wer gibt gerne zu, dass sein **Mode**geschmack Mittelmaß ist? An der Wall Street werde GAP jedenfalls mit Massenmarken wie Gillette, Coca-Cola und Disney verglichen,

schreibt das Wirtschaftsmagazin "Fortune". Absoluter Mainstream also. GAP sei ein "fundamentales Produkt" wie fettarme Milch, Brot und Butter, behauptet GAP-Chef Millard "Mickey" Drexler. Wer so denkt, für den ist zwingend, dass auch GAP überall dort erhältlich sein muss, wo es Coca-Cola gibt. Wie Supermarktketten will er die Welt mit GAP-Filialen überziehen. Unter Drexlers Führung ist die Zahl der Läden von 566 im Jahr 1983 auf immerhin 2 932 **Ende** Januar gestiegen. In Deutschland ist GAP bislang mit 16 Filialen vertreten, davon immerhin drei in Berlin. Allein im Jahr 2000 will die Firma bis zu 600 neue Läden eröffnen. Das wären jeden Werktag zwei neue.

Interessanter noch als der weltweite Erfolg von GAP ist freilich die Frage, wofür er steht. Für das **Ende** der **Mode**? Das behauptet zumindest die amerikanische **Mode**-Journalistin Terry Agins in ihrem gleichnamigen Buch ("The End of Fashion"), das dem Onlinebuchhändler Amazon zufolge übrigens besonders gerne von den mehr als 110 000 GAP-Mitarbeitern bestellt wird.

Das **Ende** der **Mode** also. Um zu erklären, wie es dazu kam, sollte man ein paar Dinge über den rasanten Aufstieg dieser Bekleidungsmarke wissen. 1969 haben die Eheleute Donald und Doris Fisher in San Francisco einen kleinen Jeansladen eröffnet. Sie nannten ihn GAP (Lücke) wie "Generation Gap". Damals verkauften sie Levi s-Jeans und Schallplatten. Später gründeten sie eigene Billigklamotten-Label. Levi s-Jeans mögen weltweit bekannter sein; GAP ist wirtschaftlich jedoch erfolgreicher: Die Rendite der vergangenen zehn Jahre liegt höher als die von McDonald s, Disney, Nike und Coca Cola. The GAP bietet allen alles: BabyGap, GapKids (für Kinder), GapBody (Unterwäsche) und GAP verkaufen dieselben Kleidungsstücke in allen Größen von der Wiege bis zur Bahre. Die Klamotten sind preiswert und unkompliziert. Die Jacketts und dunkle Khaki-Hosen sind gut genug für die Hintergrundrunden der Uno-Diplomaten in der Delegates Lounge; Jeans und Paisley-Hemden für den Kneipenabend im East Village.

Nur echte **Mode**-Experten wollen den Erfolg nicht verstehen: "Mittlerweile betrachten die Leute GAP als **Mode**, obwohl wir die Kleider für nur 30 Dollar verkaufen", wundert sich Patrick McCarthy, der Chefredakteur der **Mode**zeitung "Women s Wear Daily". Nicht mehr auffallende, sündhaft teure Kollektionen europäischer **Mode**häuser wie Chanel, Armani und Yves Saint Laurent, sondern unscheinbare, preiswerte Fabrikware amerikanischer Massenhersteller wie Calvin Klein, Tommy Hilfiger und eben GAP gelten als schick. "Es muss Amerikaner geben, die kein einziges GAP-Kleidungsstück besitzen", sagt die Journalistin Nina Munk, "aber ich kenne keinen." Bereits 1991 hatte die **Mode**bibel "Vogue" **Models** mit GAP-Jeans auf den Titel genommen; 1992 nahm Talkmaster David Letterman GAP in seine Top Ten auf damit war die Marke endgültig etabliert. Gerne verweisen die GAP-Presseleute auch darauf, dass Sharon Stone 1996 bei der Oscar-Übergabe einen Rollkragenpullover von GAP trug.

Seit 1976 ist GAP an der Börse notiert und deshalb anderen Regeln unterworfen als Designer, die **Mode** um der **Mode** willen machen. Während **Mode**designer in der Regel das Schrilte, die Abwechslung und den Wandel lieben, ist GAP Aktionären verpflichtet, die stabiles Wachstum fordern und jedes Risiko scheuen. Als der Aktienkurs von einem Hoch von 52 Dollar im Juli vergangenen Jahres auf 45 im Dezember gefallen war, murrten die Branchenkenner bereits, GAP sei out. Das Unternehmen reagiere einfach zu langsam auf Veränderungen. Wo bleiben "Trend-Artikel wie gerippte Pullover, Fallschirmjägerhosen und bunt bestickte Jeans?", wurde in vorwurfsvollem Ton gefragt. Dabei sind die stets gleich bleibende Schnitte doch gerade das Kennzeichen der Marke GAP.

Terry Agins nennt den Aufstieg der Marke eine "antifashion explosion" etwas, das die **Mode** herkömmlichen Verständnisses zerstört hat. GAP habe die Evolution der **Mode** gebremst. Zwar lässt Mickey Drexler seine Läden alle sechs Wochen mit einer neuen Kollektion dekorieren. Damit wirkt GAP flotter als die großen **Modekaufhäuser** in der Fifth Avenue, die nur im Frühjahr und Herbst neue Kollektionen ausstellen. Bei genauerem Hinsehen stellt sich freilich heraus, dass GAP stets die gleichen Kleiderstücke mit den gleichen Schnitten gegeneinander austauscht. Nur die Farben wechseln.

Eine Mission allerdings hat Drexler: die so genannte Khaki-Hose. Sie soll die Jeans ersetzen. Die Chancen stehen nicht schlecht, denn GAP profitiert von der "casualisation" Amerikas. Gemeint ist das **Ende** der strikten Kleiderordnung in den Büros. Die Uniform aus Anzug und Krawatte wurde mit der Uniform aus Khaki-Hose und Karo-Hemd vertauscht. Khakis sind breiter geschnitten und wirken nicht so steif und offiziell wie klassische Anzughosen. Während die in Deutschland gerne gepflegte Kombination Bluejeans und Jackett Amerikanern Bauchschmerzen bereitet, sind Khakis gesellschaftlich voll akzeptiert. Drexler hat das seine dazu beigetragen: In seinen Werbekampagnen geht es nicht mehr um die Hosen, sondern nur darum, wer sie trägt. Auf Plakaten zeigt GAP Stars und Icons mit den legeren Beinkleidern. Daneben steht: "Humphrey Bogart trug Khakis", "Ernest Hemingway trug Khakis", "Pablo Picasso trug Khakis". GAP hat die legeren Khakis die nicht khakifarben sein müssen so populär gemacht, dass der Absatz der klassischen Jeans mittlerweile stark zurückgegangen ist und in amerikanischen Haushalten bereits auf jede vierte Jeans eine Khaki-Hose kommt. In zwei Jahren, hofft Drexler, ziehe die Khaki gleich.

Ein wenig hat Drexler den amerikanischen Traum von der Klassenlosigkeit in der **Mode** umzusetzen versucht. Er hält sich zugute, dass er die **Mode** "demokratisiert" habe: Es gebe keine Klassen mehr. GAP kleidet alle ein. Der Erfolg von GAP beruht vor allem auf Marketing: GAP ist Mittelmaß für die Mittelschicht. Wie aber all jene Käufer erreichen, die etwas mehr Geld oder etwas weniger Geld ausgeben wollen? Jede Marke, die das Gefühl einer bestimmten Schicht anspricht, läuft schließlich Gefahr, eine andere zu verprellen. Drexler wusste das auch und löste sein Problem mit einem kleinen Trick. Er führte zwei weitere Marken ein: Banana Republic für alle, denen GAP zu billig war. Und Old Navy für alle, denen GAP zu teuer war. Binnen fünf Jahren ist Old Navy so populär geworden, dass die Marke mittlerweile bereits GAP Kunden wegnimmt. Drexlers Traum einer klassenlosen **Modewelt** ist also freilich nur die halbe Wahrheit. In Wirklichkeit hat er sogar im eigenen Haus eine Drei-Klassen-Welt geschaffen.

Solange es GAP-Läden nur außerhalb Deutschlands gab, konnte man nach einem längeren New-York-Aufenthalt mit einem blauen Hemd mit kleinen weißen Punkten (es war wirklich sehr schön) ein paar Komplimente einheimsen. Ja, schön, nicht wahr? Ist von GAP. Nein, das gibt es hier nicht.

Lange her. Immerhin hat mich der Umzug nach Berlin offenbar von meiner Sucht geheilt. Während ich in New York tatsächlich lieber ein paar neue GAP-Sachen kaufte, als die alten in die Wäsche zu geben, wurde mir hier klar, wie recht Drexler hat. Ich habe nur deshalb so viel bei GAP gekauft, weil an jeder Ecke ein Laden war. In den Berliner Filialen war ich erst ein-, zweimal. Aus Sentimentalität. Gekauft habe ich nur eine kleine schwarze Umhängetasche. Sonst nichts.