



Miet-Mode(II)



Ein junger Mann bügelt das Preisschild seines Hemdes glatt. Eine Frau versteckt das Etikett in ihrem Ärmel, bevor sie zur Party aufbricht. Mit der aktuellen Herbst/Winter-Kampagne spielt das US-amerikanische Label Diesel auf Konsumenten an, die Ware mit der festen Absicht bestellen, sie nach einmaligem Tragen wieder zurückzuschicken. Für eine Nacht, für das Instagram-Bild. Besitz rückt in den Hintergrund. Diesen Umstand für einen Marketing-Gag nutzen – nicht schlecht. Doch Rent the Runway, Urban Outfitters oder Bloomingdale's denken weiter. Stichwort Sharing-Economy.

Verbraucher öffnen sich für Leih-Konzepte, zeigt die repräsentative Studie „Sharing-Economy: Teilen statt besitzen“ des Meinungsforschungsinstituts Yougov von August 2019. 19% der insgesamt 2.047 befragten Deutschen gaben an, bereits Sharing-Angebote genutzt zu haben, ebenfalls 19% haben es vor. Interesse besteht vor allem bei der Jugend: 34% der bisherigen Mieter sind zwischen 18 und 29 Jahren alt. „In der Generation Y setzt sich allmählich ein neues Mindset durch, bei dem Sharing als Umweltverantwortung betrachtet wird“, sagt Sabine

Anton-Katzenbach, Inhaberin der Hamburger Textilberatung. Laut Yougov ist Bekleidung in der Miet-Szene nach Mobilität und Reise der beliebteste Bereich. Besonders reizvoll ist laut Anton-Katzenbach die Idee des „unbegrenzten Kleiderschranks“.

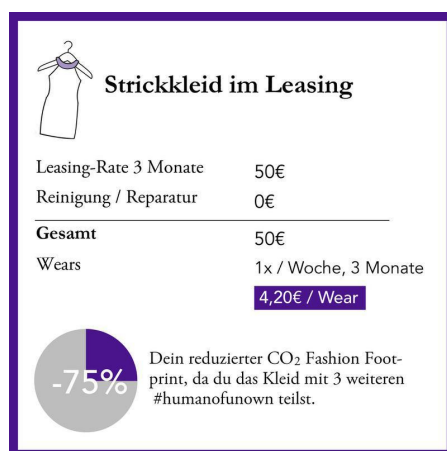
Die Vorreiter. US-Retailer wie American Eagle oder Bloomingdale's entdecken langsam die Vermietung für sich. Aktuell läuft jedoch ein Großteil des Leasing-Geschäfts noch über spezialisierte Plattformen wie Le Tote aus San Francisco oder Style Theory in Singapur. Das prominenteste Beispiel: Rent the Runway. Der Verleih-Service für Designerware startete 2009 in New York. Nach der jüngsten Finanzierungsrunde im März 2019 liegt der geschätzte Unternehmenswert bei 1 Mrd. US-Dollar (ca. 894 Mio. Euro). Rent the Runway hat über 11 Millionen Abonnenten, Tendenz steigend. Das Abo-Geschäft sei allein im März 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 160% gestiegen.

Auch in Deutschland kommt der Stein ins Rollen. In jüngster Vergangenheit starteten mehrere Piloten wie das Rent a Suit-Angebot des im Oktober eröffneten Stuttgarter Flag-

ship von S. Oliver. Tchibo verleiht seit Anfang 2018 über Tchibo Share Kidswear und erweiterte das Sortiment kürzlich um DOB. Wie viele Mieter es bislang gibt, geben die Hamburger nicht an. Der Kunden-Kern sei jedoch noch relativ klein. Auch H&M testet, die geschlossene Kreislaufwirtschaft im Blick, Miet-Mode. Und ist damit hierzulande weiter als im Heimatmarkt. Kunden können seit Oktober 2019 Produkte im Berliner Konzept „H&M Mitte Garten“ für 48 Stunden kostenfrei ausleihen. Im diesem Herbst wird der Filialist die Vermietung zudem in einem ausgewählten Store in Stockholm testen.

Die für die Branche wichtigste Frage: Gefährdet die Sharing-Economy das Geschäft mit der Mode? „Solange wir keine Ware aus der aktuellen Kollektion an Miet-Plattformen vertreiben, erwarten wir auch keinen Kannibalisierungseffekt, der unseren Online-Shop oder unsere stationären Händler einschränken könnte“, ist die Lanius-Geschäftsführerin Claudia Lanius überzeugt. Doch ihre Zuversicht teilen bislang wohl die Wenigsten. Zweifel gibt es etwa bei Otto. Seit Dezember 2016 werden über Otto Now Produkte aus Technik, Haushalt, Sport sowie Einrichtung vermietet

Nutzen, ohne zu besitzen – auch in der Mode ein relevantes Thema. Jetzt vermieten **H & M, S.Oliver und Bloomingdale's**. So funktioniert das Geschäft mit der Leih-Mode.



Grafik: Unown

Cost per Wear: Das Start-up Unown wirbt unter anderem mit günstigen Preisen für den Sharing-Gedanken. Ein weiteres Argument ist die niedrigere CO₂-Bilanz von geliehener Kleidung.

und das Sortiment aktuell ausgebaut, an Mode hat sich das Unternehmen aber noch nicht gewagt. David Rahnward: „Um Kleidung im Kreislaufsystem zu vermieten und sie dementsprechend professionell zu reinigen sowie aufzuarbeiten, sind Prozesse notwendig, die wir erst noch etablieren müssen.“ Dies sei zwar denkbar, doch laut des Co-Gründers von Otto Now hat Mode derzeit keine Priorität.

Die Prozesse. Urban Outfitters startete im Sommer 2019 in Eigenregie mit seinem Online-Sharing-Konzept Nuuly und vermietet seitdem rund 100 Marken. Für die Entwicklung wurde ein Team von Technikern, Produktmanagern und Data Scientists zusammengestellt sowie in Marketing- und Merchandise-Manpower investiert. Ebenso in die Logistik: Außerhalb von Philadelphia entstand ein für den Verleih genutztes Warenhaus- und Abwicklungscenter mit modernen Wäschereien.

Das Projekt muss nicht im Alleingang gestemmt werden. Das Label Filippa K versuchte sich vor einigen Jahren an der Vermietung in eigenen Stores. Doch die Reinigung und Rotation der Ware war für das Verkaufspersonal eine zu große Belastung. Die Schweden stellten das Programm daher ein und vermieten seit 2017 über externe Plattformen im Heimatmarkt. Die Nachhaltigkeitskoordinatorin Jodi Everding will künftig durch neue Partner weitere Länder für die Vermietung erschließen. Tchibo setzte hingegen von Anfang an auf einen Dienstleister und holte für den Auf-

bau von Tchibo Share die Relanda GmbH, zu der die Plattformen StayAwhile und Kilenda gehören, mit ins Boot. „Zum heutigen Zeitpunkt ist es wirtschaftlich nicht sinnvoll, einen eigenen Ablauf aufzusetzen, da sich dieser stark vom Kaufprozess im Online-Shop unterscheidet“, begründet Sandra Coy, Sprecherin für Nachhaltigkeit & Qualität. Aktuell wird der Relanda GmbH ein Teil des Sortiments für die Vermietung zur Verfügung gestellt, die Magdeburger wickeln sämtliche Prozesse ab. Sollte Tchibo das Sharing-Business künftig ausbauen, könne sich die Ausgangslage ändern, deutet Coy an.

Eine der größten Herausforderungen bei der Implementierung von Mietprozessen ist laut Stefan Maetz die Datenverarbeitung. Maetz ist Head of Operations der Relanda GmbH und verwendet für Prozesse wie die Abrechnung eines Produkts auf Zeit Open Source-Systeme oder Eigenentwicklungen. Denn klassische ERP-Systeme ließen sich für die Vermietung nur schwer anpassen.

Die Preisfrage. Myonbelle, laut eigener Aussage Deutschlands erste Mode-Flatrate, erwirtschaftet bei 10.000 Abonnenten einen siebenstelligen Jahresumsatz. Bei Filippa K macht die Vermietung bislang nur einen „sehr kleinen Teil des Gesamtumsatzes aus“. Und auch Claudia Lanus spricht von „besonderen Konditionen“, zu denen sie Ware an StayAwhile verkauft. So wolle sie das Projekt unterstützen. Über konkrete Konditionen beharren Anbieter Stillschweigen.

Berechnet wird für die Vermietung einzelner Produkte oft 15 bis 20 % des VK-Preises. Verbreiteter sind jedoch Abo-Modelle, hier variieren die Kosten je nach Zeitraum und Markenauswahl. Bei Nuuly erhalten Kunden für monatlich 88 Dollar sechs Teile. Der Wert einer solchen Box liegt im Schnitt bei 800 Dollar – vermietet wird also für ein Zehntel. Für vier Teile von nachhaltigen Labels wie Lana oder Armedangels berechnet StayAwhile pro Monat 69 Euro. Bloomingdale's verleiht im gleichen Zeitraum vier Designerstücke etwa von Helmut Lang oder Chloé für 149 Dollar. Stefan Maetz ist überzeugt, der Verleih von Kleidung rentiert sich auch ohne Abonnements. Allerdings würden so die Umsätze saisonal schwanken, zudem sei eine Mischkalkulation aus umsatzstarken und umsatzschwachen Produkten für eine nötige Sortimentsbreite komplizierter. Für den Kidswear-Verleihdienst Kilenda hat sich die Subskription jedenfalls gelohnt: die Logistikkosten konnten durch den festen Tauschzyklus mit weniger Einzelsendungen um 30% verringert, der Umsatz um 25% gesteigert werden.

Die Argumente. Für das Mieten sprechen beispielsweise die niedrigeren Kosten. Laut des deutschen Start-ups Unown verringert sich der Cost per Wear bei gemieteter Mode für Konsumenten um bis zu 50%. So liegt ein Sommerkleid in der Unown-Rechnung im VK bei 120 Euro. Zudem fallen acht Euro für Reinigung oder Reparaturen an. Die Miete für drei Monate kostet 50 Euro. Wird das Kleid in



Foto: StayAwhile

Bei StayAwhile wird ausschließlich nachhaltige Mode, etwa von Lanus und Lana, verliehen.

DIE MIET-MODE

Kleidung wird durchschnittlich für einen bis drei Monate verliehen, Taschen meist für wenige Tage. Der Versand ist häufig kostenlos, die Reinigung sowieso. Ist ein Produkt nicht mehr für die Vermietung geeignet, wird es Secondhand verkauft oder recycelt. Einige Teile wechseln jedoch dank zusätzlicher Kaufoptionen schon vorher den Besitzer. Die wichtigste Zielgruppe sind bislang Frauen. Doch auch Kindermode rückt durch die kurze Nutzungsdauer verstärkt in den Fokus. ■



Foto: Unown

Unown richtet sich an Kundinnen, die Mode, Abwechslung und Nachhaltigkeit schätzen.

diesem Zeitraum einmal in der Woche getragen, läge der Cost per Wear bei einem Kauf bei 10,70 Euro, beim Mieten nur bei 4,20 Euro. Ein weiteres Argument bringt American Eagle mit dem Claim „Never wear the same outfit twice“ auf den Punkt. Ebenso die Stay Awhile-Gründerin Thekla Wilkening: „Viele Kundinnen wollen sich modisch immer wieder neu erfinden.“

Immer mehr Kunden denken um. Nachhaltigkeit allein reicht laut Katia Winter von Armedangels heutzutage nicht mehr aus: „Wir müssen über radikalere Systeme nachdenken.“ Weniger verbrauchte Ressourcen, weniger CO₂-Ausstoß, weniger Altkleidung – die Vorteile der Kreislaufwirtschaft liegen auf der Hand. Doch einen Schönheitsfehler hat die Vermietung: den Versand. Viele Anbieter verleihen online, etwa American Eagle oder Myonbelle werben zudem mit monatlich unbegrenzten Boxen. Den Ausgleich sollen ökologischere Rahmenbedingungen schaffen. Beispielsweise verschickt Urban Outfitters wiederverwendbare Stoffboxen aus recycelten PET-Flaschen. Bei der Instandhaltung der Produkte kommen energieeffiziente Reinigungsmaschinen zum Einsatz. Die Plattform RE-NT bietet etwa einen auf Berlin begrenzten Versand per Fahrradkurier an.

53 % der von Yougov Befragten gaben an, kein Interesse an Sharing-Angeboten zu haben. Doch wer sich künftig ohne schlechtes Gewissen modisch austoben möchte, wird umdenken müssen, vielleicht auch Leih-Optionen in Betracht ziehen. „In der Theorie spricht das

Konzept viele Menschen an, doch die Konsumgewohnheiten ändern sich nur langsam“, sagt Sandra Coy. Tchibo Share arbeitet daran, das Sortiment zu optimieren und den Bekanntheitsgrad etwa durch Influencer-Kooperationen zu steigern. Vor dem Unternehmen liege noch viel Kommunikationsarbeit, ist die Sprecherin überzeugt. Auch bei RE-NT sind nur rund 20 % der 5000 registrierten Kunden aktiv. Geschäftsführerin Robina von Stein: „Wir arbeiten an der Vereinfachung des Verleihprozesses und hoffen, dadurch die restlichen Kunden zu aktivieren.“

Der Feinschliff. Von Stein will Kunden mit dem Green Score motivieren. Über das Tool lassen sich Wasser- und CO₂-Ersparnisse pro Miete im Vergleich zum Kauf tracken. Als Basis dienen Durchschnittswerte aus der Materialherstellung. Künftig sollen durch den Green Score Punkte gesammelt und so Rabatte freigeschaltet werden können. Andere Anbieter setzen auf Curated Shopping, den Verleih kompletter Outfits oder – wie Dresscoded im Münchener Showroom oder Rent the Runway mit fünf eigenen Stores in den USA – auf eine stationäre Präsenz. Für die noch junge Sharing-Community gilt, Aufmerksamkeit zu erregen und zusätzliche Anreize zu schaffen. Nachhaltigkeit ist dabei ein gutes Argument, doch der Spaßfaktor darf nicht zu kurz kommen. So heißt es auch im Diesel-Spot: „Enjoy Before Returning“. ■

LEONIE CHRISTIANS



Foto: StayAwhile

StayAwhile-Gründerin Thekla Wilkening (l.) will „das System in Frage stellen“ und ihren Kundinnen trotzdem einen breit gefächerten Modegrad bieten.



„Wertschöpfung durch Retouren“

Stefan Maetz, Head of Operations Relanda GmbH, über Miet-Mode

TW: Wie oft muss ein Kleidungsstück verliehen werden, damit es sich rechnet?

Stefan Maetz: Wir erreichen den UVP-Preis eines Produktes mit unserer aktuellen Preiskalkulation nach zwei bis drei Vermietungen, also nach etwa einem halben Jahr.

Wie können Transport- und Logistikkosten gering gehalten werden?

Wir bieten Konsumenten Anreize, weniger häufig, aber dafür mehr zu bestellen. Für unsere Einzelmiete haben wir deshalb die Versandkosten-Freigrenze abgeschafft.

Sie sehen Retouren als Chance?

Es wird viel Geld in die Senkung der Retourenquote investiert. Das hat sicher seine Berechtigung, aber der Fokus sollte vermehrt darauf liegen, mit Retouren bessere Wertschöpfung zu betreiben. Wenn man diese für die Vermietung nutzt, ist es nicht relevant, ob das Produkt in den Originalzustand zurückversetzt werden kann oder die Verpackung erhalten ist. In einem Mietkreislauf lässt sich mit Ware, die sonst für einen geringen Preis verkauft worden wäre, noch lange Zeit Geld verdienen. ■ LC

Das komplette Interview finden sie unter TextilWirtschaft.de/Relanda