

# „Das Vorabendprogramm setzt die Trends“

## Erfo Bekleidungswerk in Nordhorn kreiert seit fast 50 Jahren hochwertige Blusen für Frauen

Gute Verarbeitung und eine exakte Passform sowie hohe Qualitätsansprüche an die Lieferanten sind nach den Worten von Geschäftsführer Hauke Schmidt die Stärken von Erfo. Die derzeit 185 Mitarbeiter in Nordhorn entwerfen die Kollektionen, organisieren die Produktion kontrollieren den Wareneingang, vertreiben und versenden rund zwei Millionen Blusen pro Jahr an die rund 3800 Kunden im In- und Ausland.

Von Daniel Klause

**NORDHORN.** Welche Farben sind im kommenden Herbst oder Frühjahr angesagt? Welche Muster, welche Stickereien, welche Schnittform? Kurz: Wohin gehen die Modetrends? Das sind die alles entscheidenden Fragen, die sich Chefdirectrice Sabina Nosthoff zwei Mal im Jahr bei der Kreation der neuen Kollektionen stellen. „Die Trends werden heute im Vorabendprogramm kreiert“, sagt Erfo-Vertriebsleiter Volker Boberg. Will heißen: Ein Teil der Frauen ab 35 Jahren, die Zielgruppe von Erfo-Produkten, orientiert sich an dem, was die TV-Schauspielerinnen und Moderatorinnen tragen.

Eine Kollektion besteht aus rund 300 Blusen, aufgeteilt in sieben Segmente oder Themen die nacheinander an die Kunden ausgeliefert werden. Hinzu kommen so genannte Flash-Programme mit 20 bis 30 Blusen. „Damit können wir innerhalb weniger Wochen Trends und Lücken schließen“, erklärt Vertriebsleiter Boberg. Die hohe Abverkaufquote ist für ihn ein Beleg dafür, dass die Erfo-Designerinnen im Erkennen von Trends ein gutes Händchen haben. „Erfo liegt meistens an erster Stelle, mindestens aber unter den ersten Drei“, so Boberg.

Hinter der Chefdirectrice steht eine 40-köpfige Kreativ- und Musterabteilung.

*Vor 30 Jahren begann die Verlagerung der Produktion ins Ausland*

Für eine neue Bluse wird zuerst eine Skizze erstellt. Dann erfolgt die Auswahl des Stoffs und das Nähen der Bluse in der Musternäherei. Anschließend wird anprobiert. Die Schnittassistentin Ute Deelen steht Modell für die Größe 38. „Bei neuen und schwierigen Teilen haben wir auch Models für die Größen 42 und 46“, erklärt



Mit kritischem Blick prüfen Chefdirectrice Sabina Nosthoff (links) und Modellmacher Ralf Hanxleben eine Bluse aus der neuen Herbst-/Winter-Kollektion. Ihre Kollegin Ute Deelen fungiert als Model für die Größe 38. Fotos: Werner Westdörp / www.gn-fotoservice.de

Chefdirectrice Sabina Nosthoff. Erst wenn die Bluse optimal sitzt, gibt sie die Freigabe.

Danach beginnt das Grädieren, also das Übertragen auf die anderen Größen. Das ist die Aufgabe von Modellmacher Ralf Hanxleben, einem von nur 50 Männern

gen Größe. Bis heute ist er als Inhaber und Geschäftsführer tätig.

Der Kostendruck zwang die Unternehmensleitung bereits Ende der 1970er Jahre zur schrittweisen Verlagerung der Produktion ins Ausland, vor allem nach Osteuropa. Lohnsteigerungen in Osteuropa machten nach den Worten von Heinrich Lichtenborg, seit 2004 Geschäftsführer bei Erfo, weitere Produktionsverlagerungen notwendig.

Heute arbeiten zwölf Partnerbetriebe in Mazedonien, Rumänien, Bulgarien, Tunesien und Litauen als „passive Lohnveredler“ für Erfo. Sie werden von Nordhorn aus mit allem beliefert, was für die Produktion erforderlich ist, von den Stoffen, Schnitt-

schablonen und Zutaten bis hin zu Spezialmaschinen. Bekleidungs-techniker unterstützen sie bei der Qualitätssicherung. Mit fünf Betrieben in der Türkei, Sri Lanka und China arbeitet Erfo im so genannten Vollkauf zusammen. Diese Betriebe erhalten lediglich ein Muster oder Schnittschablonen und müssen den Rest selbst zukaufen.

„Das Knowhow, also unser textiles Können und Wissen, bleibt bei uns“, betont Geschäftsführer Hauke Schmidt. Textiles Können haben aber nicht nur die Mitarbeiter der Kreativabteilung und Musternäherei sondern auch die Mitarbeiter in der Stickerei. Denn für jede Kollektion werden bis zu 100 neue Stickmuster gepunzt, also entwickelt.

Alle im Ausland produzierten Blusen werden nach Nordhorn gebracht. Vor der Auslieferung durchlaufen sie in der Betriebsstätte am Gildehauser Weg eine Qualitätskontrolle. Dabei wird jedes Teil zunächst einer Sichtkontrolle unterzogen. Mittels Stichproben untersuchen die Mitarbeiter die Maße. Kleinere Fehler können vor Ort behoben werden, bei größeren Beeinträchtigungen arbeitet Erfo unter anderem mit der WKS Textilveredlung in Wilsum zusammen. Übrigens ist dies nicht die einzige Kooperation in der Grafschaft: Einen Teil seiner Stoffe bezieht Erfo über den Nordhorer Großhändler Hemmers ITEX.

Auf die Qualitätskontrolle folgt die Kommissionierung.

Über ein Kilometer langes Transportsystem werden die Blusen und die so genannten ergänzenden Produkte wie Hosen, Westen und Röcke zu Lieferungen zusammengestellt. 2200 und damit der größte Teil der 3800 Kunden sitzt im Inland. Erfo liefert vor allem an Fachfilialisten und den Facheinzelhandel sowie an Kaufhauskonzerne wie Kaufhof, Karstadt und C&A sowie an einige Spezialversandhäuser. Wegen des niedrigeren Qualitätsanspruchs der Discounter gehören diese nicht zu den Erfo-Kunden.

Erfo musste sich in seiner 72-jährigen Geschichte mehrfach veränderten Marktbedingungen anpassen. Firmengründer Eduard Schmidt hatte 1937 mit einem Stoffhandel begonnen. Nach dem Zweiten Weltkrieg speziali-



Das Kapital des Erfo Bekleidungswerks sind die Schnittschablonen. Vor dem Versand an die Nähereien kontrollieren Alwine Faber und ihre Kolleginnen die Schablonen.



In der Musterstickerei entwickeln Birgit Elkemann und ihre Kolleginnen pro Kollektion 80 bis 100 neue Motive.



In der Versandabteilung kontrollieren Henni Weduwen und ihrer Kolleginnen jede einzelne Bluse. Fäden werden abgeschnitten und kleinere Fehler ausgebessert.

sierte er sich zunächst auf die Ausstattung von Krankenhäusern und Aussteuerwäusche. Bis 1985 konnte man im Handel auch eine Kinderkollektion von Erfo kaufen. Den bislang größten Wandel brachte das Jahr 1961, als die damalige Chefdirectrice Margarete Michalisen die erste Blusenkollektion entwarf.

Anfang des 21. Jahrhunderts sieht sich Erfo erneut mit großen Herausforderungen konfrontiert. Die Einkaufsgewohnheiten der Verbraucherinnen sind im Wandel. Der Wiedererkennungswert einer Marke spielt eine immer stärkere Rolle. Der Handel versucht dem mit neuen Warenpräsentations-

formen Rechnung zu tragen. So haben viele Kaufhäuser und große Textilfachgeschäfte die klassischen Hosen- oder Blusenabteilungen zugunsten von Flächenkonzepten aufgelöst.

Die Erfo-Geschäftsführung reagiert mit einer neuen Vertriebsstrategie. „Wir stecken gerade in einem Markenrelaunch. Die Endverbraucherin soll Erfo künftig verstärkt als Marke wahrnehmen“, erklärt Geschäftsführer Lichtenborg. „Bei den Handelskunden, als starke Marke aufbauen und entsprechend präsentieren“, so Lichtenborg.

Alle Artikel der Serie sind im Internet zu finden unter [www.gn-online.de](http://www.gn-online.de) in der Rubrik „GN-Spezial“.

