

## Lidl macht auf Edel

(1) Nach *Aldi* versucht auch *Lidl*, seinen Textilien einen exklusiveren Anklang zu geben. Am Mittwoch eröffnet der Discounter eine temporäre Boutique – einen Pop-up-Store – an der Hamburger Nobelmeile Neuer Wall. „Der Pop-up-Store soll Aufmerksamkeit generieren. Es geht nicht in  
5 erster Linie um Umsätze“, sagte Einkaufschef Jan Bock. Zehn Tage lang präsentiert *Lidl* in dem modernen Ladenlokal seine sogenannte Premium-Mode.

(2) *Lidl* nimmt damit den Wettbewerb mit *Aldi* auf. Der Konkurrent bringt  
10 derzeit eine zweite von der Designerin Jette Joop entworfene Kollektion in die Läden. „Wir gehen einen anderen Weg: Wir wollen die Ware für sich sprechen lassen“, sagte Bock. „Das  
15 ist ein sportlicher Wettbewerb. So ist das in der Marktwirtschaft nun mal.“



(3) Das Kalkül der Discounter: Mehr Kunden sollen neben Lebensmitteln auch Textilien kaufen. Vor allem Frauen wollen am Trend teilhaben, teure Mode mit serienmäßig  
20 hergestellten Teilen von vertikalen Anbietern wie *H&M*, *Zara* oder eben Lebensmittelhändlern zu kombinieren. *Lidl* sei laut Ranking der Fachzeitschrift *Textilwirtschaft* achtgrößter Textilhändler in Deutschland und liege knapp vor *Aldi*, sagte Bock. Seit 2012 habe der Discounter in Deutschland die Umsätze seiner Damen-Marke *Esmara* verdoppelt.

(4) Der Hamburger Laden macht einen schicken und luxuriösen Eindruck – wie die Kollektion: in Weiß, Grau und Schwarz. Ein Webrahmen begrüßt die Besucher, an der Wand hängen Retro-Bilder des einstigen Ost-Berliner *Haus der Mode*. Das *Lidl*-Logo an der Wand ist in dezentem Schwarz gehalten. Die Kollektion an sich ist nach gängigen  
30 Maßstäben 33 deutlich billiger als das übliche Premium-Segment. Highlight ist ein Kaschmir-Pullover für knapp 50 Euro, ansonsten dominieren eher Basisstücke wie eine Haremshose aus Modal und Polyester für knapp neun Euro oder ein Langarmshirt aus Viskose, Modal und Elasthan zum selben Preis.

(5) Dabei sollen die Materialien etwas höherwertig sein als bei den sonstigen *Esmara*-Produkten. Preislich bedeute das, dass eine Jeans 12,99 Euro statt 9,99 Euro kosten könne, sagte Bock. Die Kollektion soll auch den Online-Shop befeuern. Ob die Aktion wiederholt wird, ist noch  
40 offen. „Das ist ein erster Versuch, so wie wir vieles testen. Wir sind ja nicht an der Börse, sondern ein familiengeführtes Unternehmen und

können daher selbst über unsere Ausgaben entscheiden und solche Tests machen“, sagte Bock. In den Läden solle die aktuelle Kollektion einen zweistelligen Millionenumsatz machen.

**(6)** Mancher Test bringt überraschende Ergebnisse: Der Plan hinter der  
45 Qualitätskampagne von *Lidl*, diejenigen 20 Prozent der Deutschen, die nicht regelmäßig bei *Lidl* kaufen, in die Läden zu locken, sei nicht wirklich aufgegangen, gestand Bock ein. Dafür aber seien die Stammkunden noch treuer geworden.

*naar: Handelsblatt, 07.09.2016*