

YOUR
IDEAS

Hier heißen T-Shirts „Bastian Feinsteiger“, Hemden „Markus Glanz“, Blusen „Frauke Ludoschik“ und Blusenkleid „Ursula von der Feinen“. Dabei agieren die Macher von Kleinigkeit immer mit einem Augenzwinkern gemäß ihrem Motto: Eine #Kleinigkeit für jeden und #keineprobleme für alle. Und vielleicht hängt der Erfolg, den das Label seit drei Jahren verbucht, mit eben dieser Leichtigkeit und positiven Lebenseinstellung zusammen, die bei Handelskunden ebenso gut ankommt wie die lockeren Sprüche, mit denen Kleinigkeit seine Styles bedruckt. „Dorfkind“ steht auf dem aktuellen Bestseller-Shirt, das auch Daniel Leffers überzeugt hat, das Streetwear-Label in seinen Leo's-Filialen aufzunehmen.

Doch von Anfang an: Die Idee für coole Shirts hatte der Wiesbadener Medienstalter Steffen Großkurth während seiner Tätigkeit in einer Werbeagentur. Die eigenen Kreationen verkaufte er anfangs über Ebay. 2016 wurde die Kleinigkeit Textil GmbH mit Sitz in Hofheim/Taunus gegründet, deren Geschäfte Großkurth zusammen mit dem ehemaligen dänischen Fußballprofi Leon Andreasen führt.

„Der Bekanntheitsgrad wuchs mit dem Netzwerk in der Wiesbadener Sportvereins-Szene“, so Großkurth, der selbst Fußballer ist und über seinen Bruder Tim Verbindungen zum Handball hat.

Dass Hachmeister+Partner Kleinigkeit im Dezember 2019 in die Kategorie der zehn aufstrebendsten Marken Deutschlands aufgenommen hat, davon erfuhr Großkurth nur durch Zufall. Seit 2017 hat das Unternehmen die Umsätze jährlich jeweils mehr als verdoppelt. Das wird auch im Corona-

Jahr 2020 nicht anders sein. Der prognostizierte Jahres-Umsatz soll im mittleren einstelligen Millionen-Bereich liegen. „Wir fokussieren uns auf die Zusammenarbeit mit Einzelhändlern und Erfa-Gruppen“, betont Großkurth: „Wir arbeiten nicht mit anderen Online-Portalen.“ Rund 190.000 Artikel werden im Wholesale verkauft, hinzu kommen 40.000 Artikel über den eigenen Online-Shop, der 21% vom Gesamtumsatz ausmacht. Ein durchschnittlicher Online-Bon betrage 80 Euro. Dabei beginnen die VK-Preise für Shirts bei 29,90 Euro, für Hoodies bei 59 Euro. Legere Hosen, Sweat-Kleider und -Jacken kosten im Schwerpunkt um 99 Euro.

Der Vertrieb läuft über sieben Agenturen, die 450 POS in der DACH-Region bedienen. Alleine in diesem Jahr kamen über 130 neue Läden hinzu. Zu den Kunden zählen etablierte Multibränder wie Oberpaur in Landshut und Ludwigsburg, Manhenke in Korbach, Pfüller in Frankfurt und Zinser in Tübingen. Aber auch Streetwear-Läden wie Big Lebowski in Göttingen und Railslide in Darmstadt, auch Sporthäuser wie 4 all Sports in Wetzlar und Borgmann in Krefeld führen das Label. Der größte Kunde ist P&C Düsseldorf mit 30 Filialen.

Großkurths Wunsch wäre, Kleinigkeit auch in Skandinavien bekannter zu machen. „Das könnte funktionieren, denn Leon hat gute Kontakte in Dänemark.“ Auch in den Niederlanden sieht er großes Potenzial. Neben der Streetwear- und der angezogeneren „Feine Linie“ gibt es Sonderanfertigungen für Händler mit regionalen Icons. Produziert wird in Izmir, bedruckt in Hofheim. Aber auch dort stieß man schon an Kapazitätsgrenzen. Auslöser war die Paro-

die von Oliver Pocher auf Michael Wendler und ein „Shört“ mit der Aufschrift „Oh Bäbi isch liebe Disch“, das durch riesige Medienpräsenz alle haben wollten.

Großkurth, der Pocher persönlich kennt, berichtet: „Die erste Idee entstand abends um 22 Uhr am Telefon. Ich sollte das Shört bis um vier Uhr früh von Wiesbaden nach Köln fahren, damit das Segway-Video gedreht werden konnte. Danach war der Hype nicht mehr zu bremsen.“ Die Stückzahlen ließen das Online-Geschäft explodieren. „12.000 Bestellungen in einer Woche, normal sind 40 bis 50 am Tag.“ Der zur Serie „Pocher x Kleinigkeit“ gehörende „Egal“-Druck habe heute noch Kultstatus. Soziale Medien sind das wichtigste Marketing-Tool. Zur Instagram-Community mit 22.700 Followern zählen sowohl Musiker wie Rea Garvey, als auch Sport-Promis wie Silvio Heinevetter und Pascal Hens. Von der Covid-19-Krise hat Kleinigkeit profitiert: „In schwierigen Zeiten gewinnen die Kleinen mit Herz. Die Konsumenten unterstützen lokale Händler“, so Großkurth. Seit Mai werde wieder nachproduziert. Weil einige große Marken nicht hätten liefern können, sei man eingesprungen. Für einen eigenen Laden gäbe es Pläne. Vorstellen könne er sich das inmitten eines Multi-Konzepts. Zusammen mit Tätowierern und anderen Labels. In den kommenden Wochen könnte eine Pop-up-Fläche im ehemaligen Karstadt-Haus in Mainz dafür schon mal ein Testlauf sein. ■

ELKE DIETERICH

Sportler unter sich:
Die Macher von Kleinigkeit:
Leon Andreasen (l.) und Steffen Großkurth.

Dann kam das Pocher-Shört

Keine Kleinigkeit: Vom Start-up zum ernstzunehmenden Streetwear-Player. Wie das geht und wie ein Medien-Hype beflügeln kann, zeigt ein Label aus Hofheim.

