

## Land-Liebe und Mode-Mut

Der DOB-Anbieter **Rofa Fashion Group** baut den Outdoor-Part aus. **Mehr Jacken**, mehr Marge, mehr Mode.



Firmenchef Reinhold Fallert: „Wir sind Marken-Lieferant geworden.“ rechts: Landhaus im Frühjahr 2018



199 Euro, in der Spitze wird „moderat“ nach oben angebaut. Jacken kosten im Frühjahr im Schwerpunkt 99 bis 169/179 Euro. Zur Orderrunde bietet Rofa nun eine um zehn Punkte verbesserte Marge auf 270/275. Neu eingeführt wurden kompakte, modische Pakete für die Liefertermine November und Mai.

Die Antwort der Einkäuferin auf die Frage, ob sie eigentlich Rofa auf dem Schirm habe, ist typisch. „Ja, schaue ich mir jetzt mal an. Über die spricht man im Kollegenkreis.“

Das hört man gerne in Werbach, einer kleinen Gemeinde im äußersten Nordosten Baden-Württembergs. Seit 60 Jahren befindet sich hier der Firmensitz der Rofa Fashion Group, gegründet von Rosi Fallert. 1972 trat ihr Bruder Reinhold Fallert der Geschäftsführung bei. Unterstützt wird der heute 70-jährige seit einem Jahr von COO Markus Dejori (50), zuvor Geschäftsführer bei Frank Henke in Berlin. Sie blicken auf ein erfolgreiches Jahr zurück. In Zeiten, in denen vielerorts Lieferantenlisten gekappt werden, konnte Rofa Kunden wie L+T in Osnabrück, Hagemeyer in Minden und Robert Ley in Euskirchen neu gewinnen. Die Wintersaison hat das Unternehmen mit einem einstelligen Plus abgeschlossen. Das wurde vor allem mit dem Outdoor-Part erzielt. „Hier sehen wir das größte Wachstumspotenzial für unsere Firma“, betont Fallert. Und so werden zur jetzt beginnenden Orderrunde mit etwa 60 Modellen rund 40% mehr Jacken und Mäntel gezeigt als im Vorjahr. Dabei legt das Design-Team großen Wert darauf, auch modische Themen zu adaptieren: Blouson und Parks, Daune im Materialmix, Blu-

menärucke, Dechselprint – das sind nur einige der Themen, die zum Frühjahr in der Outdoor-Kollektion umgesetzt werden. Der Name Rofa erscheint dabei künftig nicht mehr auf dem Etikett, sondern nur noch White Label - Firenze. Das gilt sowohl für den Indoor- als auch für den Outdoor-Part.

**Bisher liegt die Kernkompetenz** von Rofa klar im Indoor-Segment. Blazer und Landhausjacken bilden die tragende Säule. Wachstum steht auch hier weiterhin auf der Agenda, die Ambitionen sind jedoch aufgrund der Sortimentsstruktur der großen Filialisten nicht ganz so hoch wie bei Jacken und Mänteln. Die wenigsten haben noch eine Blazer-Abteilung. „Wer keine hat, verschenkt Umsatz“, ist Dejori überzeugt. Er weiß aber auch: „Blazer ohne Beratung geht nicht.“ Sicher ist, dass dieser sich derzeit auch modisch im Aufwind befindet.

Hier kann Rofa als Spezialist punkten. Das gilt vor allem für das Segment Landhaus, in dem sich Rofa bzw. White Label nicht zuletzt aufgrund der kommerziellen Preislagen von 169 bis 279 Euro VK als absolute Spitze eine starke Marktposition erarbeitet hat. Die Preise beim österreichischen Mitbewerber Schneiders etwa fangen hier erst an. Die Hauptpreislagen bei Blazern liegen etwas darunter mit 119 bis

Vom einstigen Volumen-Geschäft Private Label hat sich Rofa weitgehend verabschiedet. 10 bis 15% des Umsatzes in Höhe von 19 Mill. Euro wird noch mit hochwertigen Versendern gemacht. „Wir haben den Strukturwandel vollzogen“, sagt der Firmenchef selbstbewusst. An einem weiteren Label ist Rofa maßgeblich beteiligt: Nusco. Entworfen und vertrieben wird die Premiumlinie von der Düsseldorfer New Fashion Consulting GmbH. Rofa produziert. Die Exportquote der Rofa Fashion Group liegt aktuell bei 25%. Auch das soll mehr werden. Für Russland und Großbritannien sowie für Tschechien und die Slowakei wurden neue Agenturen gewonnen. Skandinavien wird seit drei Saisons systematisch bearbeitet.

Vor einigen Saisons wurde das Label Change ins Leben gerufen, das die White Label-Kollektion ergänzt. Hier werden Themen noch mutiger interpretiert. Die Jacke im Chanel-Stil kommt mit regenbogenbunter Borte, der Trench mit Ethno-Details. „Das sind Teile, die die Kollektion vorsehringen“, so Dejori. Das Thema Funktion wiederum überlässt er gerne anderen. „Wir wollen einfach schöne Jacken für unsere Kundinnen machen.“ Das scheint sich herauszusprechen. ■

MARA JAWORSKI