

# Trigemas Affe ist längst Kult

## Bekleidungshersteller auf der Schwäbischen Alb feiert 100. Geburtstag

VON KATHRIN LÖFFLER

**Burladingen** – In Schwaben setzen Affen auf zeitlose Eleganz. Seit knapp 30 Jahren ist ein Schimpanse Hauptdarsteller der Werbespots von Trigema. Verkleidet als Nachrichtensprecher preist er Shirts und Wäsche des Bekleidungsherstellers an – und wurde so zur Kultfigur. Das lebendige Tier wickelt inzwischen einem computeranimierten. Das Outfit aber blieb: weißes Hemd, schwarze Krawatte. Heute feiern Unternehmerfamilie und Mitarbeiter das 100. Jubiläum – Helene-Fischer-Konzert inklusive.

Aus der Werbung ebenfalls bekannt ist der als schillernd geltende Inhaber und Geschäftsführer des Unternehmens mit Sitz in Burladingen (Zollernalbkreis), südlich von Tübingen: Wolfgang Grupp (77). Dessen Worte wirken wie aus der Zeit gefallen: „Zu meiner Zielgruppe gehört der Verbraucher, der Wert auf Qualität und Anständigkeit legt. Wer das Billigste möchte, ist nicht unser Kunde.“

Junge Menschen mit dem Anspruch auf die hippesten Teile kaufen laut Grupp selten seine Ware. Ein T-Shirt mit Hirschmotiv etwa kostet bei Trigema 43,50 Euro. Vergleichbare Print-Oberteile gibt es bei H&M für nicht ein-



**Wolfgang Grupp (77), Inhaber des Bekleidungsunternehmens Trigema, hier 2009 vor einem Foto aus einem Werbespot mit dem Affen.**

ARCHIVFOTO: PATRICK SEEGEROPA

mal ein Viertel dieses Preises. Global agierende Billig-Anbieter wie der schwedische Mode-Discounter machen den meisten anderen deutschen Bekleidungsfirmen, die vor allem das mittlere und das gehobene Preissegment bedienen, schwer zu schaffen.

Laut Verband Textil + Mode kalkulieren solche Handelskonzerne den Preis über die Masse und steuern von der Produktion bis zum Vertrieb alles selbst. Online bedienene Billig-Anbieter eine Schnäppchen-Mentalität und sichern

sich zunehmend Marktanteile.

Im November 1919 kauften Josef Mayer, Wolfgang Grupp Großvater, und dessen Bruder Eugen eine stillgelegte Burladinger Fabrik, um Trikotwaren herzustellen.

### Hochburg der Textilindustrie

Die Schwäbische Alb war eine Hochburg der Textilindustrie. Als in den 1970er-Jahren in Asien billigere Produktionskosten lockten, verla-

gerten große Firmen ihre Herstellung. Kleinere konnten nicht mehr mithalten und meldeten Insolvenz an.

Bei Trigema übernahm Wolfgang Grupp 1969 die Geschäftsführung. Wo seine Mitbewerber darum buhlten, ins Sortiment der damaligen Kauf- und Versandhausgrößen wie Karstadt oder Quelle zu kommen, stieg Grupp aus, als jene begannen, die Preise zu drücken. Wo andere in Pakistan oder Indien näher lassen, beharrt er auf „Made in Germany“.

Grupp belieferte erst den Selbstbedienungs-Großhandel, dann Discounter. Seinen Angaben nach lag so etwas unter der Würde seiner Konkurrenten. Unter seiner nicht. Dass Trigema dank eines Großauftrags mit Aldi Ende der 1980er 36 Millionen Umsatz machte, erzählt der Hobby-Jäger heute noch gern.

1984 nahm Grupp den Handel in die eigenen Hände. Trigema eröffnete sein erstes eigenes Verkaufsgeschäft im Allgäu. Grupp hat dort einen Jagdsitz. Inzwischen vertreibt das Unternehmen mit 1200 Mitarbeitern die Hälfte seiner Ware selbst, in 45 sogenannten Testgeschäften bundesweit. Die meisten liegen abseits der großen Städte in Urlaubsgebieten, wo die Kundschaft stetig wechselt.

15 Prozent seiner Kleidung verkauft Trigema im eigenen Onlineshop, 35 Prozent an Kunden aller Art, darunter Einzelhändler und Firmen, die Mitarbeiterkleidung bestellen. Der Umsatz stieg zuletzt um 1,2 Millionen auf 101,6 Mio. Euro. Was Grupp seit Jahren auf der Alb für ein solches Mittelschichtpublikum propagiert, scheint allmählich auch in Hipsterkreisen angekommen. Angesichts des Klimawandels gelten regional produzierte und öfters tragbare Kleider zunehmend als schick. dpa