



Aus anderem Garn gestrickt

Die Stader Marke Rymhart hat mit ihren hochwertigen Pullovern ein Allerweltsprodukt veredelt und steht mit Themen wie lokaler Wertschöpfung, gesellschaftlicher Verantwortung und nachhaltiger Produktion für die Post-Wachstums-Ökonomie.

Das dürfte Freunden des norddeutschen Humors gefallen: Will man im niedersächsischen Städtchen Stade die Strickerei Siegel besuchen, führt der Weg vorher unweigerlich an der Filiale eines Discounters vorbei. Dabei war man angereist, um sich über die Modemarke Rymhart zu informieren. Und die will mit ihren Grundsätzen so ziemlich genau das Gegenteil sein von dem, wofür die Massenprodukte von Lidl, Aldi & Co. gemeinhin stehen. Denn Rymhart ist angetreten, den Verbrauchern das gute Gefühl zu geben, eine ethisch und ökologisch vertretbare Ware erworben zu haben – dazu gleich mehr.

Doch mit solchen Produkten ist es so eine Sache. Denn längst hat landauf- und landabwärts jeder noch so kleine Betrieb mitbekommen, dass die Konsumenten beim Einkauf deutlich kritischer geworden sind. Und das nicht erst seit der Corona-Pandemie. Entsprechend werden Waren und Dienstleistungen heute verstärkt auf nachhaltig getrimmt – mit echten Taten und aussagekräftigen Labels, häufig aber auch nur mit schönen Marketingworten und Greenwashing.

Die Karl Siegel Vertriebs GmbH & Co. KG ist in diesem Zusammenhang ein interessantes Beispiel, weil das 1948 gegründete Unternehmen mit seinen zwei Marken Seepferdchen und Rymhart zum einen exemplarisch die Nöte und dunklen Seiten der Modebranche veranschaulicht, zum anderen aber auch genau im Gegenteil eine Marke geschaffen hat, die alles andere als prototypisch ist.

Für die eine, eher die Probleme der Branche veranschaulichende Seite, steht Seepferdchen. Zielgruppe sind weibliche Best Ager, also Frauen in der zweiten Lebenshälfte. Produziert werden die Artikel zwar in Deutschland, direkt am Stader Firmensitz – was eine kleine Sensation ist, denn vollstufige Strickereien muss man in Deutschland suchen wie die berühmte Nadel im Heuhaufen. Ansonsten aber steht Seepferdchen für die Last, unter der die Textilbranche seit langem zu leiden hat: der ständige Zwang zu neuen Kollektionen, Verarbeitung von ökologisch bedenklichen Materialien und das Bedienen von Konsumbedürfnissen, die in unserer übersättigten Gesellschaft im Grunde überflüssig sind.

schließlich hatte ich den Troyer ganz ohne wirtschaftliche Hintergedanken produziert. Mir ging es dabei um ein Basisprodukt und um die grundlegende Frage: Was braucht der Mensch eigentlich wirklich an Bekleidung? Das war ein ganz anderes Denken als mit Seepferdchen, wo wir ja von Saison zu Saison denken und ständig neue Kollektionen herausbringen.«

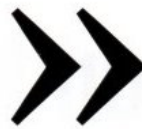
Sven Promer ließ indes nicht locker, sprach seinen Freund immer wieder auf den Troyer an. »Das war eine Entwicklung über bestimmt zwei Jahre«, erinnert er sich. »Ich habe als Branchenfremder viele Fragen gestellt, und so konnten wir die Alleinstellungsmerkmale der Marke herausarbeiten.«

Um es kurz zu machen: Irgendwann ließ sich Karl-Frank Siegel überzeugen und beauftragte eine Agentur mit der Entwicklung eines Markennamens und -auftritts. Und so erhielten die Seemannspullis im Jahr 2011 den Namen Rymhart – in Anspielung auf den friesischen Ausspruch »Rüm hart, klaar kiming«, der für das reine, weite Herz sowie den klaren Verstand und Horizont der Norddeutschen steht.

Mit Haltung, aber ohne Zeigefinger

Heute, rund zehn Jahre später, hat Sven Promer »Leitung Rymhart« auf seiner Visitenkarte stehen. Umsatzmäßig ist die Marke, die es nur im Direktvertrieb über die eigene Website, Messen und den Werksverkauf gibt, 2020 dabei, Seepferdchen einzuholen. Dass Rymhart die Schwestermarke inzwischen mitfinanziert, dieser Einschätzung widerspricht der Firmenchef nicht: Die Troyer-Marke mit ihrem flotten, durch Corona kaum gestopptem Wachstum von jährlich gut 30 Prozent hat dem Betrieb mit seinen 30 Mitarbeitern das Überleben gesichert.

Ohne Kalkül, eher aus dem Zufall heraus hat Rymhart den Zeitgeist getroffen und verkörpert als kleine Marke mit gerade einmal einer Million Euro Umsatz Riesenthemen wie Nachhaltigkeit, Regionalität, Konsumkritik und Authentizität. Aber noch glücklicher macht Karl-Frank Siegel, dass er mit Rymhart aus Überzeugung etwas Sinnhaftes machen kann. »Das Schöne an unserem Markenverständnis ist, dass es Dinge umfasst, die eigentlich selbstverständlich sein



Zu sehen, dass man zu seinem Handeln stehen kann und das auch noch wirtschaftlich funktioniert, ist unglaublich.

Karl-Frank Siegel, Strickerei Siegel

sollten, aber aus marktwirtschaftlicher Sicht früher nie zum Zuge gekommen sind. Deshalb entspringt Rymhart ganz unseren Herzen – da ist einfach nichts falsch dran! Nachhaltigkeit und Ökologie sind in der schmutzigen Modebranche sonst schwierige Themen. Jetzt zu sehen, dass man zu seinem Handeln stehen kann und das auch noch wirtschaftlich funktioniert, ist unglaublich.«

Sein Freund und Geschäftspartner Sven Promer ist ähnlich begeistert: »Wir vertreten eine gewisse Haltung, aber nie mit dem Zeigefinger. Bei uns ist nichts durchkalkuliert, sondern folgt einer inneren Logik. Wir sind sehr transparent, spielen anderen nichts vor und sind auch für Kritik offen. Die Marke ist da ganz mit sich im Reinen.«

Dass unter Rymhart längst nicht nur der schwere Troyer, sondern auch eine leichtere Merino-Variante sowie eine Jacke, T-Shirts und Mützen angeboten werden, ist dem Erfolg der Marke und ihrer hohen Weiterempfehlungsrates geschuldet. Allerdings betont Karl-Frank Siegel: »Wir fühlen uns bei der Erweiterung unseres Portfolios immer der Sinnhaftigkeit verpflichtet, also der Frage, ob die Menschen ein neues Produkt auch wirklich brauchen.«

Dass der 62-Jährige noch einiges vorhat, ist dem Elan seiner Worte zu entnehmen, wenn er etwa von seinen Plänen spricht, künftig noch näher an die Wollproduzenten heranzutreten. Und auch sein Kompagnon Sven Promer will weiter Gas geben, etwa in der Kommunikation, deren Tonfall schärfer werden soll und die deutlicher auf Missstände in der Gesellschaft hinweisen will. Ihren Humor werden die Norddeutschen dabei sicherlich nicht verlieren. Vor allem aber nicht ihre klare Haltung. ■

Torsten Schöwing



Zum Troyer haben sich längst weitere Artikel gesellt, zum Beispiel T-Shirts aus Merinowolle