

Kleidchen wie aus Omas Atelier

Hochwertige Mode für Kinder ist gefragt wie nie. Designer wie die Münchnerin Linda Tippner machen mit diesem Trend glänzende Geschäfte

Von Julia Weber

WÄNDE UND REGALE in puristischem Weiß, die Mitte des Raums dominiert eine rote Couch auf glänzendem Beton – wer bei „Marie Morenz“ einkauft, sucht nicht nach Sonderangeboten. Zum schicken Ambiente passt, was auf verchromten Stangen hängt und betuchte Mütter in Verückung geraten lässt: exklusive Mode für Kinder.

Linda Tippner, die hinter der Marke „Marie Morenz“ steht, ist mit ihrer Boutique Teil eines Trends, der das Geschäft mit Kindermode seit einigen Jahren zerteilt: hier Billigklamotten aus dem Discountmarkt, dort gehobene Mode aus eigener Designwerkstatt.

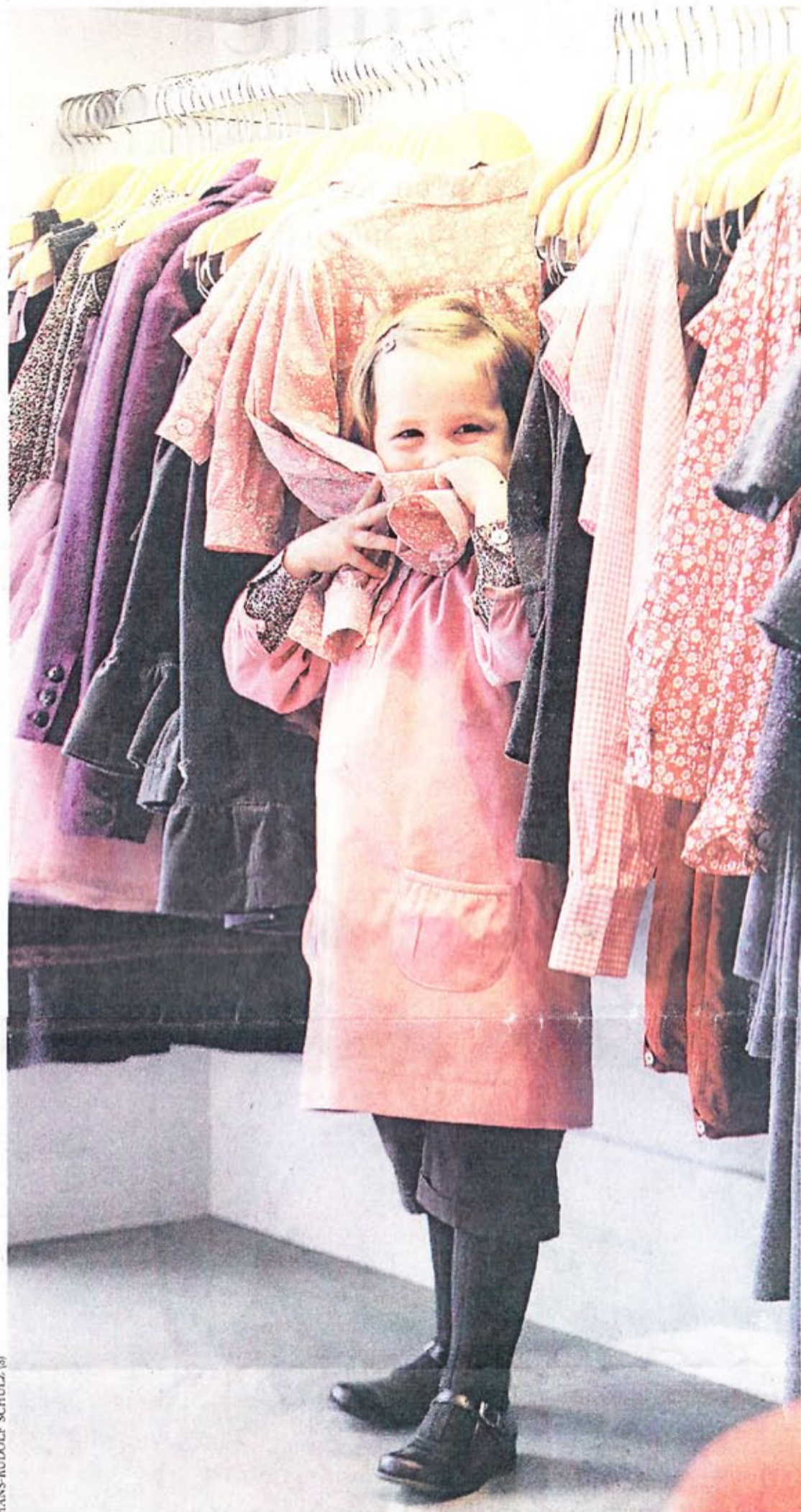
Denn das Geschäft mit Kinderbekleidung boomt, allen demografischen Unkenrufen wie zum Trotz. „Es werden zwar immer weniger Kinder geboren, aber im Durchschnitt wird immer mehr Geld für deren Bekleidung ausgegeben“, sagt Heijo Gassenmeier, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes des Deutschen Textilhandels. So stieg im ersten Halbjahr 2007 der Umsatz mit Kinderbekleidung um 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Gleichzeitig ist die Kundschaft anspruchsvoller geworden. Eltern stecken ihre Kinder nicht mehr in irgendetwas. Kinder, selbst Babys, sind heute nicht selten modische Abbilder ihrer Eltern. Schon die Kleinsten liegen mit Jeans in Größe 62 im Kinderwagen.

Auch im Laden von Linda Tippner finden sich gestreifte Hemden, die, etliche Nummern größer, auch den Vätern gut stehen würden. „Kindermode muss zwar alltags-tauglich sein, sollte dabei aber auch schön und modisch aussehen“, sagt Tippner. Anders als im verhassten Sonntagsstaat früherer Generationen sollen sich „Marie Morenz“-Träger in rosa Trägerkleidern, Blümchenhemden, Kapuzenpullovern, Cordhosen oder Stehkragenhemden aber auch wohlfühlen.

Als gelernte Textilingenieurin mit Schneiderlehre ist Linda Tippner zwar vom Fach. Zur Kindermoden-Designerin wurde die 42-Jährige aber wie so oft durch Zufall. Weil sie für ihre Nichte Emma einfach nichts Passendes fand, setzte sie sich selbst an die Nähmaschine und schneiderte los. Wie damals ihre Großmutter Marie Morenz, die Namensgeberin der Marke. Die Oma war Atelierschneiderin und nähte ihrer Enkelin regelmäßig Kleider. „Sie war meine erste Lehrerin“, sagt Linda Tippner.

Nichte Emmas neue Kleider kamen so gut an, dass Tippner sich 2002 selbstständig machte und bald darauf ihr Geschäft in der Münchner Rumfordstraße gründete. Mit



HANS-RUDOLF SCHULZ (8)

Die dreijährige Salomé in einem Kleid von „Marie Morenz“

Erfolg: Es läuft so gut, dass im kommenden Jahr eine erste Filiale in Hamburg folgen soll.

Dabei setzte Linda Tippner von Anfang auf Qualität, die man von teurer Mode erwartet. „Ich verwende zum Beispiel keine Kunstfasern“, sagt sie. Stattdessen Leinen, Baumwolle und Wolle. Die Stoffe lässt sie in Europa herstellen, gefertigt wird in Deutschland. „Meine Kleidung soll nicht unter unmenschlichen Bedingungen von Kindern in Fernost produziert werden“, sagt Tippner.

Linda Tippner ist diese Philosophie wichtig. Das hat natürlich seinen Preis. Ein Bubenhemd kostet 59 Euro, das Fünf- bis Sechsfache des Preises eines Hemds aus dem Discount-Markt. Ein Preisunterschied, den man sehen kann. Bei Linda Tippner sind zum Beispiel Hosentaschen aus hellblauem Vi-

chykaro oder die Nähte einer Jacke mit Blümchenstoff gepaspelt. „Kinder lieben so etwas“, sagt Tippner. Sie nimmt Kinder ernst. „Es sind so zarte Wesen, sie sollten nicht verkleidet werden“, sagt sie.

So hübsch, und manchmal auch erwachsen, Kinder in Linda Tippners Kreationen aussehen, eines will die Designerin auf keinen Fall: „Kinder dürfen durch Mode nicht sexualisiert werden“, sagt sie. Bauchfrei, figurbetont oder gar sexy Kleidchen für kleine Mädchen wird es bei Tippner niemals geben. Ein Punkt, der sie an der Kindermode der großen Designer aus Italien oder Frankreich, die ihre Damenentwürfe oft eins zu eins für Kinder umschneiden, extrem stört. „Aber wir können trotzdem von ihnen lernen, dass nicht nur das Motto ‚Hauptsache



Für den kleinen Gentleman: Jacke, Hemd und Hose von Linda Tippner

Weniger Kinder, höherer Umsatz

WACHSTUMSBRANCHE

Die Kindermodenbranche wächst. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2007 stieg der Umsatz im Bereich Baby- und Kinderbekleidung um 4,5 Prozent. Seit Jahren entwickelt sich das Geschäft gut. Wurden 2004 nur 2,615 Milliarden Euro in diesem Bereich in Deutschland umgesetzt, waren es 2005 2,640 Milliarden Euro und 2006 sogar 2,655 Milliarden Euro.

GEBURTENRÜCKGANG

Gegenläufig zum Geschäft mit Kindermode ist der Geburten-trend. 2005 wurden in Deutschland 686 799 Kinder geboren, 2006 nur noch 672 724. In Bayern kamen 2006 auf 1000 Einwohner nur noch 8,4 Geburten.

MARKTFÜHRER

Den Markt für Kinderbekleidung beherrschen Ketten wie C & A oder die Schweden H & M. Aber auch Sportbekleidungs-hersteller wie Adidas, Puma und Nike oder Marken wie Tommy Hilfiger, Esprit und S.Oliver setzen zur Markenbindung immer mehr auf Kindermode.

MARIE MORENZ

Die Marke „Marie Morenz“ gibt es seit 2002. Hinter dem Label steht Linda Tippner. Sie verkauft ihre Kindermode in ihrem Laden in der Münchner Rumfordstraße und im Internet unter www.marie-morenz.de. Eine Hose kostet zwischen 29 und 59 Euro. Hemden gibt es für 59 Euro, Jacken für 109 Euro. Kleider für Mädchen werden ab 69 Euro angeboten.



Designerin Linda Tippner mit Kindermodel Salomé

praktisch‘ in der Kindermode zählt, wie es in Deutschland lange Jahre der Fall war.“

Entworfen wird im Atelier hinter dem Laden. Dort hortet Linda Tippner Schnittbücher aus allen Jahrzehnten, Stoffmuster füllen deckenhohe Regale. Inspirieren lässt sich Tippner, im Übrigen selbst kinderlos, auf Reisen – und in der Vergangenheit: Warum sollen Knickerbocker aus Cord nicht auch 2007 gut aussehen? Passend kombiniert, versteht sich. „Man kann auch gut ein einfaches T-Shirt dazu anziehen“, sagt Tippner.

Auch das ist eines ihrer Credos: Kinderkleidung muss sich gut kombinieren lassen. Und obwohl sie Kleidung verkauft, sagt sie: „Kleine Kinder brauchen nur einen kleinen Kleiderschrank. Alles andere ist zu viel.“ Doch das Wenige sollte dann wenigstens hochwertig sein.