

MODE

# „Ein echtes Stück von mir“

Eine Firma aus der bayerischen Provinz etabliert sich in der internationalen Modeszene. Hinter der Edelmarke Strenesse steckt die scheue Modeschöpferin Gabriele Strehle. *Von Michaela Schießl*



M. ZUCHT / DER SPIEGEL

**Unternehmerpaar Strehle:** „Irgendwann muß man dafür geradestehen, was man macht“

**G**abriele Strehle steht vor einem schwarzen Gehrock aus Krokoderimitat und leidet. Irgend etwas stimmt noch nicht an ihrer Schöpfung. Obwohl alles perfekt aussieht, verspürt sie eine leichte Disharmonie, eine Spur Unstimmigkeit. Nein, die Ausstrahlung des Krokomanfels deckt sich noch nicht hundertprozentig mit ihrem Stilgefühl. Längst noch nicht hautig genug, das Teil.

„Ich brauche ein ehrliches Feedback von der Ware“, sagt die Chef-Designerin der Modefirma Strenesse. „Es muß authentisch sein, ein echtes Stück von mir. Mode mit Hautigkeit eben.“

Das klingt verdammt nach Masche, doch die tiefgrauen Ringe unter den dunklen runden Augen sind Zeugen der Anstrengung. Der Vorgang, einen Entwurf auf

Gleichklang mit ihrer Seele zu bringen, zehrt sichtlich an der Kraft dieser Frau: Für die 46jährige ist Kleiderentwerfen Selbsterfahrung.

„Meine Frau ist eine unglaubliche Energieverschwenderin“, findet Ehemann Gerd Strehle, 56, der mit ihr im bayerischen Provinzstädtchen Nördlingen die Firma Strenesse betreibt. Er sorgt dafür, daß sich der Raubbau seiner Gattin lohnt: Supermodels wie Christy Turlington, Linda Evangelista, Amber Valetta und Milla Jovovich werden gebucht, um sich aufsehenerregend in Mode made in Nördlingen zu räkeln.

Mit großer Lässigkeit bewegt sich Gerd Strehle in der glamourösen Modegesellschaft, knüpft Kontakte, schließt Verträge. Seine Frau dagegen meidet den Haute-Couture-Rummel. Weit weg von der Bus-

si-rechts-Bussi-links-Gesellschaft lauscht sie in sich hinein. Die Vorstellung, wie Wolfgang Joop mit gerecktem Ausrufezeichen durch Talkshows zu tingeln, wie Jil Sander ihr Gesicht für Werbung hinzuhalten oder auch nur ein Kleid von Versace zu tragen, läßt die Asketin gruseln: „Ha, des dät i nie mache“, ruft sie.

Immer ungeschminkt, immer schwarz gekleidet, immer pur – so versteht sie sich und ihren klarlinigen, schnörkellosen Stil. Ihr Anspruch, tragbaren Luxus statt eines Statussymbols zu schaffen für eine „Mode ohne Anlaß“, findet auch internationale Anerkennung: 53 Prozent der 115 Millionen Mark Umsatz wurden im Geschäftsjahr 1996/97 im Ausland gemacht. Besonders die Italiener und Japaner stehen auf Strenesse-Look. Selbst in den USA hat sich

der Umsatz innerhalb eines Jahres auf zwei Millionen Mark verdreifacht – der Anfang ist gemacht.

24 Jahre lang blieb Gabriele Strehle stur wie ein Maulesel ihrer Handschrift treu. Zur Belohnung hängen ihre Kreationen heute auf einer Höhe mit denen von Gucci, Donna Karan, Calvin Klein, Prada – in Mailand, London, Tokio, New York. Ganz schlecht könnte ihr werden, wenn sie nur daran denkt.

Denn in der kommenden Saison soll die Frau, die sich immer hinter dem Strenesse-Label versteckt hat, erstmals als Person auftauchen. In Schurwoll-Jackets, in Cashmere-Mänteln und in Seiden-Kleidern, überall wird zukünftig auf dem Etikett ihr Name stehen: Gabriele Strehle.

Die zusätzliche Stickarbeit im Label kommt im Hause Strehle einer Kulturrevolution gleich. Wurde nicht immer die Teamleistung der „Kreativgruppe“ betont, die „Stilmarke“ als Gemeinschaftsprodukt beschworen? Der Ehemann zuckt die Achseln: „Der Markt, besonders der ausländische, fordert die Personifizierung.“

Eigentlich war das Personality-Label schon für letzte Saison geplant. Gabriele Strehle schwitzte, hetzte, horchte, litt. Im allerletzten Moment, als die Etiketten teilweise schon eingenäht waren, zog sie die Notbremse. „Ich war noch nicht soweit. Das Produkt hätte das gespürt.“

Heute kann die privat sehr ausgelassene Frau aus vollem Hals darüber lachen, wie ihr Gatte zähneknirschend das Projekt stoppte. Doch weil auch er beharrlich ist, bohrte er behutsam weiter. Und nun fühlt auch sie „die richtigen Schwingungen“: „Wir sind reif“, sagt sie. „Ich bin bereit zur Erweiterung. Irgendwann muß man dafür geradestehen, was man macht.“

Der Aufstieg der Marke Strenesse in die Top-Designer-Klasse begann 1994, als Gabriele Strehles „gelungene Mischung aus Luxus und Askese“ den Marketingpreis der Düsseldorfer Modemesse Igedo erhielt. Zwei Jahre später, im Oktober 1996, wurde ihr der Forum-Preis der Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ verliehen. Den hatten vor ihr Jil Sander und Wolfgang Joop erhalten, also war erlaubt, daß sie ein bißchen weinte vor Glück.

In diesem Jahr erfuhr der bayerische Ministerpräsident, daß Nördlingen eine weitere Attraktion zu bieten hat außer dem Bomber der Nation, Gerd Müller. Mit großem Gefolge kam Edmund Stoiber am 30. Juli zur Stippvisite, auf daß ein wenig von dem Glanz der Schönen und Erfolgreichen auch auf ihn abfärbe. Im November dann erhielt die Frau mit dem grauen Pferdeschwanz die Staatsmedaille für Verdienste um die bayerische Wirtschaft. Das ist etwas ungerecht, denn die hätte ein-



**Strenesse-Werbemotiv:** *Echte Luder statt pseudofrecher Girlies*

deutig ihr Mann verdient. Seiner Marketingstrategie ist der ökonomische Erfolg von Strenesse zu verdanken – und der ist beachtenswert: Innerhalb der letzten Dekade hat sich der Umsatz auf 115 Millionen Mark verdreifacht, seit Jahren sind die Zuwachsraten zweistellig, allein im vergangenen Jahr waren es um 16 Prozent.

Ein Glück also, daß der Kerl nicht Pianist geworden ist, was er ursprünglich wollte. Statt dessen trat er 1967 in die elterliche

die bei Kaufhof, Karstadt, Hertie vertrieben wurde. Und wenn einer behauptete, die eine oder andere Naht sei nicht machbar, dann setzte sie sich an die Maschine und nähte es vor.

„Von Anfang an hat Gabriele ihren Stiefel durchgezogen“, sagt Gerd Strehle, „sie ist zwar sehr sensibel, aber beinhart.“

Das gefiel ihm offenbar, denn bald heirateten die beiden. Sie wurde an der Firma beteiligt. Kämpfe hatten sie trotzdem ge-

genug, immer dann, wenn er einen klitzekleinen Kompromiß mit dem Zeitgeist schließen wollte. Sie wies ihn meistens ab: Keine Zugeständnisse an die poppigen Siebziger, puristische Linienführung auch in den genußsüchtigen Achtzigern. Und langsam entwickelte sich Strenesse zu einem Geheimtip: eine klare, den Zeitgeist überdauernde Minimalisten-Mode in gedeckten Tönen aus italienischen Stoffen. „Wir waren immer besser, als man wußte, immer die bescheidenen Strehles. Irgendwann waren wir damit nicht mehr zufrieden“, sagt Gerd Strehle.

Im Jahr 1987 startete das unterbewertete Paar eine Marketingoffensive. Zielgruppe: die selbstbewußte, berufstätige Frau zwischen 25 und 45, die Luxus zu schätzen weiß, ohne all ihr Geld dafür ausgeben zu wollen, eine Frau, die sich nicht verkleiden, sondern ihre Persönlichkeit unterstreichen will.

Mit diesem Raster im Kopf halbierte Strehle die Verkaufsstellen auf 300. Er heuerte Spitzenkräfte: Rolf Hunsinger für die PR, Architektin Christina Büsen für die La-



**Modeschöpferin Strehle:** *Entwerfen als Selbsterfahrung*

Kleiderfabrik ein. Doch die biederen Mäntel und Kostüme bis Größe 54 ödeten ihn an. Und weil der Jungunternehmer nicht dabeisein konnte, als die Studenten auf der Straße tanzten, produzierte er wenigstens junge Mode. Ohne Stilrichtung noch, Hauptsache frech, und mit wohlklingendem Namen: Der Junior mixte „Strehle“ und das französische „jeunesse“ (Jugend) kurzerhand zu „Strenesse“.

Diese Kraut-und-Rüben-Kollektion fand die frisch diplomierte Maßschneiderin Gabriele Mangold vor, als sie 1973 eingestellt wurde. Schnell schuf sie eine junge Linie,

dengestaltung, Art-Direktor Thomas Elsner für die Kataloge, Markenguru Peter Schmidt für Schriftzüge.

Topmodels wurden von Starfotografen völlig neuartig in Szene gesetzt: abgemagert, gefährlich, runtergekommen. Echte Luder eben im Gegensatz zu den pseudofrechen Girlies der Konkurrenz. Modedesignstudenten handeln die in Buchform erschienenen Kataloge als Kultobjekte.

Der erste Showroom in Düsseldorf wurde eröffnet. Es folgten Läden in Mailand und Capri. 1993 gesellte sich zur Hauptmarke Strenesse die etwas lässigere, etwas günstigere Freizeitlinie Strenesse Blue, die heute schon 25 Prozent des Gesamtumsatzes bestreitet. Seither muß die Designerin vier Kollektionen pro Jahr ausschwitzen.

Im Jahr 1995 schließlich glückte der Sprung auf den Mailänder Laufsteg – ein langersehnter Alptraum für Gabriele Strehle. Plötzlich sollte die schwäbelnde Tochter eines Allgäuer Milchbauern ihre Kleider an zickigen Models wie Kate Moss feststecken, mit aufgedonnerten Gästen smalltalken und die Selbstdarstellung schnatternder Kollegen ertragen.

Nach der ersten Show, als die Scheinwerfer von ihr abließen, brach sie zusammen. Das hat sie bis heute beibehalten, doch die Shows haben sich verändert. Im Oktober wagte Gerd Strehle ein eigensinniges Event – aus Sparsamkeit und um anders zu sein. In einer leerstehenden U-Bahn-Station lud er zum „Konvent der Sinne“: ein schneeweißer, andächtiger Raum mit Sushi-Häppchen – ohne Kleidungsstücke. Ein Ort des Fühlens als Gegenprogramm zum Prunkzirkus oberhalb der Asphaltlinie. Die Besucher freuten sich.

Im vergangenen Jahr begann Strenesse, Schuhe und Taschen in Lizenz herstellen zu lassen. Wäsche, Brillen, Parfüm sollen folgen und einen zusätzlichen Umsatz von 50 Millionen Mark bringen. Mittlerweile existieren 50 Strenesse-Shops von der Berliner Friedrichstraße über Mailand und Tokio bis New York. Im März eröffnet einer in der Hamburger ABC-Straße, ein weiterer in Moskau, und gerade tourt Manager Strehle in Asien, um weitere Franchisenehmer zu finden.

Künstlerin Strehle schlägt derweil daheim in Nördlingen die Hände über dem Kopf zusammen. Sie will nichts wissen vom teuren Expansionskurs ihres weltreisenden Gatten, von der Last des Erfolgs, von den nächsten Bewährungsproben auf den Laufstegen der Welt.

Ihr Mann soll lieber die nächste Party ausfallen lassen und zügig nach Hause kommen. Denn im gemütlichen Fachwerkhaus, wo sich die Strehles normalerweise prächtig erholen, lauert momentan eine harte Prüfung auf das stilsichere Modepaar: ihre siebenjährige Tochter Clara. Das Kind nämlich scheint ein wenig aus der Art geschlagen. Und trägt momentan andauernd seine Lieblingsfarbe: Grellpink. ◆