

## DER MARKT IM TOPGENRE DES MÄNNERMODE-HANDELS

# Luxus lebt

**Die Kauflust ist zurück in der Top-Etage der Männermode. Die zweite Jahreshälfte hat die Wende gebracht. Farbe war ein Motor. Ebenso Sportivität. Konfektion bekommt vom Sakko frischen Wind.**

**Vor 15 Jahren hat Bernd Waltemode sein Schicksal kommen sehen und einen Laden eröffnet. Nicht irgendeinen, sondern einen, der nichts als nur das Beste bieten sollte. Die Frage, wo man ihn beim Pitti Uomo in Florenz am besten treffen würde, ist so einfach zu beantworten wie die, ob die Bistecca Fiorentina aus der Toscana stammt. Man geht einfach hinauf in die oberste Etage. Dahin, wo Kition von Hand genähte Cashmere-Sakkos präsentiert, wo Fabio Borrelli über feinste Hemden spricht und Brunello Cucinelli Casualwear de luxe anbietet. Mit Kollektionen wie diesen hat sich Waltemode in Bensheim an der Bergstrasse einen Namen gemacht - und im Jahr des Jubiläums den besten Umsatz seit Bestehen.**

**"Wir haben immer auf Topklasse gesetzt", sagt Waltemode. Die Kunden reisen aus ganz Deutschland an. „So viele Läden gibt es ja nicht mehr mit diesem Anspruch.“** Offensichtlich gibt es aber noch das Publikum. Wältemode ist kein Einzelfall. Das Topgenre im Männermode-Handel hat im vergangenen Herbst wieder spürbar Fuß gefasst. Super Geschäft", heißt es bei Beckmann in Gelsenkirchen-Buehr. „Sehr erfreulich“, bei Braun in Hamburg. Franz Sauer von Sauer in Köln sieht „wirklich keinen Grund zur Klage“. Auch der Masculin-Kreis schreibt im Schnitt ein leichtes Plus, berichtet Ottmar Zwicker, Mitglied im Einkaufsteam der Gruppe. Exquisit-Abteilungen großer Häuser sprechen gar von zweistelligen Zuwachsraten.

**Denim-Fleber.** Das Bild der Saison lässt sich in zwei Gesichter trennen. Zum Start profitieren diejenigen, die auf Mode fokussieren. Danach, mit dem Wandel innerhalb der Klientel, schwenkt der Trend in Richtung „moderne Klassik“, wie Michael Jondral von Heinrichs in Hannover es bezeichnet. Insgesamt waren die Produktkonjunkturen geprägt von Lust auf Farbe und Sportivität. Gut waren: Cashmere-Strick in kräftiger Kolorierung.

Sportliche Slacks in Baumwolle oder Cord, auch gewaschen, immer lässig, möglichst farbig. Natürlich Denim. Alles zwischen 7 for all mankind, Paper denim & clothes und Blue Cult. „Und in allen Preislagen“, sagt Werner Stümper von Daniels in Köln und Bonn.

Gut waren auch Shirts, Sweats und Strickjacken in Retro-Styles. Als Glanzlicht unter den Kollektionen gilt hier La Martina. Auch Etro wird hervorgehoben. Zunächst mit Blick auf Hemden, eine never ending story. Dann verstärkt mit Blick auf Konfektion. Klassik mit Twist. In diesen Kontext passen bunt dessinierter Schals und Tücher. Für viele ein Geschäft mit Zukunft. Die Accessoires-Zahlen ziehen querbeet an. Und wer führt unter den Designer-Labels? Vor allem Dolce & Gabbana sowie Prada werden hier genannt.

Formalwear, das zeigte sich speziell zur zweiten Hälfte der Saison, rückt offensichtlich wieder stärker in den Mittelpunkt. Mäntel haben zugelegt. Und zwar auf zwei Ebenen. Hier die funktionellen mit integrierter Nylon-Weste, die sich immer wieder mit dem Namen Fay verbinden. Dort die schmalen, auf Körper gezeichneten Pullovermäntel - in Verbindung mit Strick eine neue Form luxuriöser Sportivität. Auch Sakkos erleben eine Renaissance. „Rauf und runter“, hat Zwicker schöne weiche Teile“ verkaufen können. Der Handel sieht hier auch für kommenden Herbst einen echten Aufsteiger. „Wichtig ist, dass das Sakko sich vom Anzug abhebt“, findet Oliver Brose von Sobs in Köln. Bei Daniels will man die Gewichte zwischen Anzug und Sakko künftig von 80/20 auf 60/40 drehen.

An Sportswear scheiden sich die Geister. Leichte Übergangsjacken fanden schnell ihr Publikum. „Barbour war unheimlich gut“, erklärt Herbert Hoffeler von SØR. Das Geschäft mit Daune indes wird in gleichen Maße bejubelt wie beklagt.

Modisch orientierte Häuser waren im Schnitt glücklicher als Ausstatter. Klassiker wie Woolrich ziehen nach wie vor. Gleichzeitig machen neue Labels Furore. Blauer, Kejo, Peuterey. Engelhorn in Mannheim musste schon zum Saisonstart nachziehen, wie Abteilungsleiter Dirk Fritz berichtet. Kontrovers wird auch Leder beurteilt. „Ganz schwach“, wie Zwicker sagt. Beckmann schwärmt indessen von Lammfell „und hohen Bons“.

Anzüge stagnieren auf hohem Niveau. Aber alle schwärmen von Maßtagen. Die Kunden, die in diesem Genre und zu diesen Preisen einkaufen, honorieren Nähe und Persönlichkeit. **Kition bleibt gut, Attolini wird immer besser. In der Preislage darunter zieht Caruso wie kein Zweiter. Van Laack für Hemden wird genannt. Bei Schuhen findet der Wiener Michael Rollig mit seiner Linie Saint Crispin's immer neue Freunde. 25 Paar hat Waltemode allein während einer Sitzung verkaufen können.**

**Kaufbegeisterung.** Die Sortimentspolitik verläuft ambivalent. Der Handel ist offen wie nie, neue Felder zu betreten. Das zeigt der Aufstieg unterschiedlichster Labels in der jüngsten Zeit. Speziell im sportiven Part und bei Artikeln herrscht Bewegung. Gleichzeitig wird weiter konzentriert. „Man darf nicht überziehen“, sagt Jondral, der zuletzt nach eigenem Bekunden zu stark auf junge modische Anbieter gesetzt hatte. „Wir machen 75 Prozent unserer Umsätze mit 25 Prozent unserer Lieferanten.“ Man werde neugierig bleiben, man werde weiter neue Labels integrieren. Der Fokus soll sich aber wieder stärker auf die Stärken richten. „Auf Qualität und Anspruch.“ En gros blickt das Top-Genre der HAKA mit Optimismus auf die neue Saison. „Wir spüren sehr viel Kaufbegeisterung“, sagt Markus Höhn von Lodenfrey in München. ■

