

Luxus läuft



Die Kunden honorieren überraschende Sortimente. Motive: Camoshita, Emanuele Maffei, Brunello Cucinelli

Es war schon ein verlockendes Szenario, das da neulich beim „Milano Fashion Global Summit“ skizziert wurde. Die Luxusmärkte wachsen – und dies deutlich mehr als alle anderen. Und wie sie wachsen: plus 13,1% für Indien, plus 11,3% für China, plus 6,5% für Russland – dies die Zahlen von Merrill Lynch. Natürlich sind das Ausreißer, dennoch: Im Schnitt, so sagen die Analysten, werden die Umsätze mit Luxusgütern weltweit bis zum Jahr 2015 um jährlich 5,5% zulegen. 2008 werde das Genre unter Berücksichtigung „gewisser Volatilität“ in einzelnen Märkten um 9% wachsen. Die Reichen werden reicher und sie werden mehr. Die Zahl der so genannten HNWI (High Net Worth Individuals), der Dollar-Millionäre, ist im Jahr 2006 rund um den Globus auf neuneinhalb Millionen Personen gestiegen, das sind 8,3% mehr als im Jahr zuvor, Tendenz steigend. Dies ist der Hintergrund, vor dem sich die Entwicklung im

Topgenre des hiesigen Marktes abbildet. Die Zahlen entwickeln sich nicht ganz so stürmisch, doch sie decken sich in der Tendenz. Der High End-Markt der Männermode geht mit Plus aus der Saison. 4% Zuwachs melden die Häuser im Masculin-Verbund, das entspricht dem allgemeinen Tenor.

Die Saison war ausgesprochen früh gestartet, deutlich früher noch als im Gesamtmarkt. Bis September lagen viele bereits spürbar über Vorjahr. Modisch interessierte Kunden kommen schon im Juni und Juli. Die Konsequenz daraus ist klar: „Wir werden versuchen, gut 30% unserer Sortimente zum Start in die Saison im Laden zu haben“, sagt Lars Braun, Ausstatter in Hamburg. Bei Loden-Frey in München hatten die Frühjahrsprogramme von Labels wie Etro, Caruso und Ermenegildo Zegna Mitte Dezember bereits 20% Abverkaufsquote. Ganz klar: „Die Umsätze schieben sich immer weiter nach vorn“, berichtet Einkaufsleiter Wolfgang König.

Der Handel hat sich gehäutet in den letzten Jahren. Die Sortimente sind modischer, sportiver, überraschender geworden. Und die Kunden honorieren es. „Es geht mehr und mehr um das Besondere“, stellt Hans Sauer von Sauer in Köln fest. „Da spielen Preise scheinbar keine Rolle mehr.“

Umsatzziele erreicht, Planung optimistisch, so heißt es allenthalben. Auch im Nachbarland in Österreich. Gebhard Sagmeister, Inhaber von drei Läden in Bregenz, Dornbirn und Feldkirch, sieht „sehr gute Stimmung im Topgenre“. Gleiches hört man aus der Schweiz. Franco Savastano, Director General bei Bon Genie Grieder in Zürich, blickt zufrieden auf die

*Das Topgenre der Männermode hat zugelegt.
Fashion, Sportswear und entspannte Eleganz beflügeln den Umsatz.*

vergangenen Wochen. Dennoch hebt er warnend seinen Finger: „Unsere Kunden kommen herum, sie reisen viel, sie sehen viel, sie sind gut informiert. Wir müssen weiter investieren: in Merchandising, in Service und vor allem in die Inhalte. Das Publikum sucht Qualität und Innovation. Das müssen wir bieten.“

Was lief gut in der Saison, worauf lässt sich aufbauen? Die Gleichung klingt ganz einfach. Mode gut, Sportswear gut, Basics eher schwach. Nun muss man differenzieren.

■ Anzüge: Die schmale Linie hat sich durchgesetzt, auch im Schneidergenre. Dolce & Gabbana bekommen hier besonders gute Noten. Schlanke Silhouette, schlanke Revers, schlanke Hose – so wollen es die Kunden, die den Anzug tragen, ohne es zu müssen. Die anderen – Banker, Anwälte, Vorstände – gehen vermehrt über Maß. „Alles, was Maß anbelangt, hat gut funktioniert“, berichtet Peter Steffens von Fabius in Trier.

■ Sakkos: Butterweich gearbeitete Jackets sind unter den Gewinnern. Boglioli gibt hier nach wie vor den Takt an. In diesem Umfeld Etro, Brunello Cucinelli, Canali und Zegna. In der Spitze Attolini und Kiton. Sakkos bleiben im Gespräch. Sagmeister skizziert zwei gute starke Trends: „Modisch werden sich die engen, schmalen Formen durchsetzen.“ Tonello lässt schon grüßen. „Parallel wird die Lust an ungefüllteren, unkonstruierten Formen weiter anhalten.“

■ Mäntel: Klassiker hängen. Gut waren sportive Typen, Cabans und Kurzmäntel à la Fay, Etro und Moncler. Gerne auch als Double-Face.

■ Sportswear: Insgesamt das dynamischste Segment. Der Impuls kommt aus zwei Richtungen. Hier die reiche Outdoor inklusive Leder über Loro Piana, Fay und Cucinelli. Dort die junge Fashion Sportswear zwischen Moncler, Peuterey, Museum und Belstaff. In diesem Spannungsfeld bewegt sich der Einkauf. Savastano: „Luxus Casual auf der einen, cleane abgeräumte Sportswear auf der anderen Seite.“ Kurze Bombertypen, auch mit Glanz, spalten die Gemeinde. Mal hört man „super“, mal „um Gottes willen“ – in Italien jedenfalls lief das Thema zuletzt wie geschnitten Brot.

■ Hosen: Denim bleibt als feste Bank. Daneben war und wird es schwierig. Zanella, P.Tor und Métrico – querbeet entstehen neue Chinos, jetzt ist es an der Zeit. Das Gleiche gilt für schmale Wollhosen. Im Grunde sind sie ideal zur neuen Silhouette und „zu unihnen Sakkos in Fustagno, Velvet und Feincord“, so Sagmeister.

■ Hemden: Zuletzt weder „hui“ noch „pfui“. Es bleibt bei Klassikern. Die jedoch sehr schmal und propper in den Qualitäten, frisch als klare Fineliner, gern ein wenig angetumbelt. Darks im modisch progressiven Part.

■ Strick: Ein echtes Revival. Die Lust der Jungen auf moderne Klassik hat Feinstrick begünstigt. Plötzlich ist auch Wärmendes zurück. Zöpfe, Rippen, Perlfang. Kaminpullover, reiche Troyer, volumige Strickjacken, auch als Outerwear-Idee, beginnen neue Freunde zu finden.

■ Casualwear: Hier scheiden sich die Geister. Man mag den Namen La Martina

kaum mehr nennen. Dabei spielt das Label nach wie vor bei vielen schönen Umsatz in die Kasse. Keine Frage: Das allzu Plakative ist vorbei, der Handel hat genug von zu viel Schnickschnack – doch ganz ohne wird es auch nicht gehen. Wen wundert's, dass die Rückkehr von Best Company schon wieder allgemein gefeiert wird. Dennoch: Das Topgenre der Männermode wird im Einkauf en gros eine neue Richtung einschlagen. Es wird ruhiger, geradliniger. „Cleane Konfektion, cleane Sportswear, die Accessoires in Maßen farbiger, so wird das Bild im Herbst 2008“, meint Horst Fischer, HAKA-Chef bei Walz in Ulm.

Der High End-Handel plant mit Plus. „Wir haben allen Grund zu Optimismus“, sagt Herbert B. Möller in Hannover. Gerade hat er neu eröffnet und großzügig erweitert – „und die Zahlen stimmen wirklich froh“. Zum Schluss **Bernd Waltemode** aus Bensheim. Seine Leitidee zur Zukunft der Marktspitze: „Unsere Kunden haben wirklich alles. Es besteht absolut kein Bedarf. Deshalb kann die Erweckung nur dadurch erfolgen, dass man nicht stangenweise Ware präsentiert. Unser Geschäft ist wie ein Atelier, in dem wir mit ausgesuchten Kombinationen und Variationen die Fantasie des Kenners locken. Das A & O für mich bleibt das gekonnte Komponieren neuer Farben und Dessins. Das setzt die hohe Schule von Geschmack voraus, den Gourmet jedoch lässt es mit der Zunge schmalzen.“ ■

MICHAEL WERNER