

# pitti uomo



Am Stand von Brunello Cucinelli sieht man gleich, wohin die Reise geht.

**E**igentlich ist das Modebusiness ja ganz einfach: Das richtige Produkt zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Das dachten sich jedenfalls die vielen fliegenden Händler, als sie im strömenden Regen vor der Fortezza da Basso ihre klapprigen Regenschirme feilboten – für 5 Euro das Stück. Besucher wie Aussteller des Pitti Uomo waren dankbare Abnehmer.

Doch das stürmische Wetter und die bis datorarme Weltmeisterschaft waren nur Randthemen der bedeutendsten HAKA-Messe. Zum Auftakt der Orderrunde Sommer 2011 stimmte sich das internationale Publikum in Florenz (15. – 18.6.) auf die neuen Strömungen, Farben und Looks ein, suchte unter den rund 1000 Kollektionen nach unverbrauchten Labels, kompetenten Spezialisten und frischen Accessoires.

**Die Bedeutung** der Messe steht für uns außer Frage. Unterm Strich haben wir rund 5 % mehr Kontakte als im Vorjahr“, resümiert der italienische Modemacher Luca Roda den Verlauf. Messe-Chef Raffaello Napoleone kann ihm nur zustimmen. Die Zahl von 19 200 Einkäufern, ein Plus von fast 7 % im Vergleich zum Vorjahr, deutet er als Signal, dass sich die Marktlage international wieder erhole. Dabei wird Deutschland immer wieder als Zugpferd hervorgehoben: „Deutschland entwickelt sich gut. So gut, dass wir in Kürze weitere eigene Läden eröffnen werden, um noch mehr Präsenz zu zeigen“, sagt Jeremy Hackett, der mit Hackett London wieder eine perfekte Inszenierung zeigte.

Dass bei der großen Ausstellerzahl auf dem 78. Pitti Uomo eine gewisse Fluktuation stattgefunden hat, ist wenig überraschend. Doch ist der Rückzug mancher deutscher Anbieter aus Sicht deutscher Einkäufer, mit 930 Besuchern die zweitstärkste Gruppe nach den Italienern, zu verschmerzen. „Wir haben tolle Inspirationen gefunden. Es ist wichtig für uns, über den Tellerrand zu blicken, um anschließend unseren Fokus für das kommende Jahr zu setzen – von daher führt an Florenz kein Weg vorbei“, sagt SinnLeffers-Geschäftsführer Karsten Oberheide. Die Verla-

gerung des Messe-Portfolios in Richtung Casualwear und Sportswear setzt sich fort und spiegelt die Marktentwicklung. Die traditionelle Rolle von Pitti Uomo als der großen Plattform für Konfektion weicht unterhalb von Luxusmarken wie Kiton, Belvest, Isaia und D'Avenza weiter auf. „Aber gerade die italienischen Klassiker präsentieren sich immer moderner. Früher war das alles viel spielfähiger“, lobt Michael Jondral vom gleichnamigen Laden in Hannover das Bild der Classico Italia.

Etabliert ist die Sportswear-Welt rund um Woolrich, Peuterey, Blauer und Parajumpers, zu denen sich neu CP Company gesellte. Gleichzeitig versucht die Messe, authentische Jeansser stärker an sich zu binden, wie Denham, G-Star, die erstmalig ihre Raw Essentials-Linie zeigten, oder Levi's, die ihre Range ‚Made in USA‘ vorstellten. Diese fühlen sich im Dunstkreis sartorialer Schneiderkunst wohl: „Alles ist in Bewegung, Stile werden heute ganz anders miteinander kombiniert. Es ist doch toll, authentische Denims Made in USA neben neapolitanischer Konfektion zu sehen“, sagt Arturo Carrero, Marketing Director der Levi's XX-Division.

Viele Einkäufer sehen das ähnlich: „Mir persönlich gefällt der Bereich L'Altro Uomo hervorragend: entspannte, hochwertige Streetwear – ein perfekter Mix aus sartorialen Elementen mit nordeuropäischen und japanischen Anklängen“, sagt Maurizio Purificato, Einkäufer der Mailänder Top-Adresse Antonio Uomo.

**Welche Themen** kristallisieren sich heraus? Das Bild in der HAKA ist ruhiger, weniger vordergründig, plakative Farbe nimmt sich zurück. Der Hype um die bewährten Sports-Lifestyle-Themen beruhigt sich. Der Look ist maskuliner, kernig, weniger verspielt.

Eine wichtige Anlaufstelle ist der Stand von Brunello Cucinelli. Die Kombination aus soften Jackets und neuen Cargo-Hosen, dazu schmale Hemden, Jersey, Feinstrick, bildet die Speerspitze einer neuen stilistischen Bewegung. Die wichtigsten Signale der Messe:

■ **Lust auf entspannte Konfektion.** „Wir halten hemdige, unkonstruierte, stückgefärbte Sakkos für sehr interessant und glauben, dass auch der Anzug von solchen neuen Ideen profitieren kann“, sagt Virgile Bourgueil von P & C Düsseldorf. Anbieter lässiger Konfektion wie Boglioli, Paoloni oder J.W. Tabacchi stoßen auf große Resonanz. Vor allem L.B.M. 1911 gilt als Aufsteiger, der mit VK-Preislagern ab 299 Euro für überfärbte Hemdensakkos eine attraktive Nische besetzt.

■ **Nächster Waschgang der Outerwear.** „Fast alle Modelle sind durch die Waschmaschine gegangen“, heißt es bei Blauer USA, die bisher vor allem für ihre aufgeräumten Nylonjacken bekannt waren. Die Einkäufer zeigen offensichtlichem Nylon und Glanz die kalte Schulter. „Naturfasern werden diesen Sommer deutlich wichtiger“, sagt Riccardo Coppola, Chef-Designer für die Marken Peuterey, Geospirit, Khejo und Dekker.

■ **Vintage auf allen Ebenen.** Entweder extrakernig und authentisch à la Nigel Cabourn, Engineered Garments oder Haver Sack, mit Parkas, Combat-Hosen und Boots. Oder chic, subtiler gespielt, über gewaschene Hemden, leicht angestoßene Chinos, softe Lederblousons, Sakkos mit aufgesetzten Pattentaschen.

■ **Die Natur schlägt zurück.** Erdige Farben und winterlich anmutende Töne machen sich breit. „Wir sehen ein großes Comeback von Khaki und Grün“, sagt Anna Porret, Accessoires-Einkäuferin von Le Bon Marché. „Der Trend geht Richtung Safari, das war eindeutig“, so Theresa Minatti-Einwaller, von Einwaller in Innsbruck. Das zeigt sich vor allem in den Farben.

■ **Allez les bleus.** Die Dominanz Indigoinspirierter Blautöne bis hin zu tintigem Royal-Blau ist nicht zu übersehen.

■ **Kleine Teile ganz groß.** „Für mich kommt Farbe von unten – über Schuhe, Strümpfen, Hosen, Gürtel und Einstecktuch“, so Bernd Waltemode vom gleichnamigen Ausstatter in Bensheim.

Mit farbigen Regenschirmen wollen sich aber die wenigsten Männer anfreunden. ■