

FRÜHJAHR.
SOMMER 11
4.2010

Style Tribes. Die heterogene Zielgruppe Mann. **Die iPad-Revolution.** Online zündet die nächste Stufe. **Die eierlegende Wollmilchsau.** Ist ein Job im Einzelhandel attraktiv? **The next Giorgio.** Welche Potenziale haben die Designer der Zukunft? **Berliner Höhenflüge.** Es war sehr schön, es hat uns sehr gefreut.

style in progress

wo-men's fashion



Natalie
Massenet
Alles wird sich
verändern



Menswear im Handel

Keine Kompromisse

M Pflagetipps für rahmengenähte Schuhe, der Herstellungsprozess von japanischem Selvedge Denim oder die Frage, ob Schleife oder Binder besser zum Typ passen, beschäftigen derzeit die Männerwelt, wie schon lange nicht mehr. Text: Kay Alexander Plonka. Fotos: Pascal Gambarte, Stores

Männer fachsimpeln von jeher gerne über Autos, Fußball, Motorräder, Politik oder Business. Die Bandbreite der Interessen ist vielseitig. In den letzten Jahren sind Themen rund um Kochen, Kunst und Fahrrad dazugekommen. Neben der Frage nach dem passenden Reifen, dem besten Messer oder den talentiertesten Künstler rückt auch Mode zunehmend in den Fokus der Männer – besser gesagt die aufmerksame und inhaltliche Auseinandersetzung mit dem eigenen Kleidungsstil. Stilikonen wie Humphrey Bogart, Marlon Brando, James Dean oder Steve McQueen prägen noch heute das Lebensgefühl von Antiheldentum, Rebellion und Abenteuerlust. Jede Lebenslage souverän mit einem pointierten Spruch auf den Lippen zu meistern und scheinbar intuitiv dem Anlass entsprechend immer passend gekleidet zu sein, strahlt eine bemerkenswerte (Stil-) Sicherheit aus. Egal ob Lederjacke, Jeans und Engineer Boots, Wachsjacke, Kordhose und Gummistiefel oder Trenchcoat, Smoking und Oxford Schuhe – die richtige Kombination verlangt nach Fingerspitzengefühl und einem vertrauenswürdigem Spezialisten, der die richtigen Produkte in seinem Sortiment hat. Dabei spielen Qualität und Langlebigkeit der Produkte als auch die Unternehmensphilosophie und Geschichte einer Marke für die Kaufentscheidung eine ebenso wichtige Rolle wie die Tatsache, bei wem Mann sie kauft.

Der Vorreiter

Eine Institution in Sachen gelebter Männerträume ist das Gasoline Alley in München von Burkhard Pflug. Bereits Ende der 1980er-Jahre begann er zusammen mit Freunden aus der Leidenschaft für alte englische Motorräder heraus, für die Fahrer passende Stiefel, Jacken und Helme anzubieten. Die Motorradwerkstatt und der Oldtimer- und Ersatzteilhandel expandierten und zogen 1991

eine neue Halle. Kurzerhand wurde aus der nicht mehr benötigten Hinterhofwerkstatt ein Laden, der neben alten Motorrädern aus den 1930er- bis 1980er-Jahren von BMW, Ducati, Moto Guzzi, BSA und Norton sowie detailgetreue Modellflugzeuge und -boote bis heute ein kompromissloses Sortiment bietet. Hier ist fast alles käuflich, vorrangig Jacken von Aero Leather und Belstaff, Stiefel von Kochmann und Red Wing sowie Jeans von Levi's Vintage Clothing und Edwin. Dazu lässt Pflug unter dem Label Gasoline Alley Pullover, T-Shirts und Gürtel herstellen – bei Bedarf auch nach Maß oder nach speziellen Wünschen. Aus Tokio, Los Angeles und ganz Europa kommen die Kunden zu ihm – wie Fans zu einer Pilgerstätte. „Die Leute wollen anfassen, riechen und ausprobieren. Sie schätzen fachkundige Beratung. Das Produkt, das sie kaufen, soll ihren Vorstellungen entsprechen, lange halten und Freude bereiten“, sagt er und erklärt: „Bei den Marken aus meinem Sortiment muss ich beim Verkauf kein schlechtes Gewissen haben, die Sachen überstehen problemlos mehrere Jahre, manche sogar Jahrzehnte. Reklamationen gibt es bei uns so gut wie nicht. Wenn z. B. jemand seine Aero Lederjacke nicht mehr haben will, weil ihm das Modell nicht mehr gefällt oder sie nicht mehr passt, nehme ich sie zurück, ziehe eine Tragegebühr ab und der Kunde kauft ein anderes Modell. Die getragene Jacke findet dann einen neuen Besitzer.“ Das Konzept von Gasoline Alley ist einmalig und ein Beispiel von Authentizität par excellence.

Schweizer Pionier

In Zürich gib es ein vergleichsweise junges, aber ebenso mustergültiges Beispiel für detailverliebten Handel mit Textilien und Schuhen. Seit einem Dreivierteljahr betreibt Markus Cadruvi als Mitinhaber das DeeCee Style in einer Seitenstraße nahe dem



Über 20 Jahre dabei: Burkhard Pflug weiß wovon er spricht.

Restaurant Kaufleuten, keine 200 Meter von der Bahnhofstraße entfernt. Das Angebot richtet sich zu 80 Prozent an Männer. Nach 25 Jahren hatte Cadruvi seinen Laden VMC verkauft, der als erste Adresse für Denim und Sportswear weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist. „Wichtig ist, dass die Marken, die wir verkaufen, eine Geschichte haben und die Produkte über eine außerordentliche Qualität verfügen. Nigel Cabourn ist so ein Beispiel. In Zürich sind seine Sachen eher unbekannt. Kunden, die auf unsere Auswahl vertrauen, sind von seinen Schnitten, den Details und den verwendeten Materialien absolut begeistert und kaufen, auch wenn die Preise weit höher liegen als in den durchschnittlichen Lagen“, sagt er. Ähnlich verhält es sich mit

Ducatisti Markus Cadruvi sitzt nicht nur fest im Sattel seiner 900er Super Sport Desmo, sondern bedient auch die Kunden im DeeCee Style.



den japanischen Labels Haversack und Mando. Seine Kunden sind begeisterungsfähig, er steht selbst mit im Laden und berät. Für ihn ist ein gutes und ehrliches Angebot wichtig und er lässt die Produkte für sich sprechen. Wenn er die aufwändigen Herstellungsmethoden und die Materialeigenschaften erklärt, lassen sich vor allem auch die jüngeren Kunden von der Wertigkeit und der Faszination, die von diesen Produkten ausgeht, überzeugen. „Wir haben viele Marken und setzen auf die richtige Zusammenstellung von einzelnen, für uns besonders starken Teilen und verzichten darauf, Kollektionen in voller Breite zu zeigen. Der Kunde erwartet von uns eine Vorselektion und eine stimmige Auswahl. Das Warenbild muss vielseitig sein, harmonisieren und dennoch überschaubar bleiben. Deshalb konzentrieren wir uns bei den Warengruppen auf die jeweiligen Spezialisten und bieten Basisprodukte für Einsteiger und aufwändige Modelle für Fortgeschrittene an. So führen wir z. B. von Barbour zum einen das Modell International und andererseits die Beacon Jacken aus der Heritage Linie. Ich mag es nicht, wenn Marken in jeder Saison ihre Kollektion vergrößern. Ich bevorzuge Designer und Labels, die sich auf das konzentrieren, was sie können. Wenn wir nicht selektiv ordern können, würden wir eher auf die Marke verzichten. Es ist wichtig, dass wir 80 Prozent der Ware zum regulären Preis verkaufen, sonst geht die Rechnung am Saisonende nicht auf“, verdeutlicht Markus Cadruvi sein Konzept.

Englische Klassiker

Zeitlose Evergreens, von denen man weiß, was man an ihnen hat (und dass man sie auch noch in den nächsten Saisons be-

kommt), sind ein wichtiger Bestandteil im Sortiment vom Chelsea Farmer's Club in Berlin (CFC). Vor über fünf Jahren entschied sich Christoph Tophinke seinen Job beim Fernsehen an den Nagel zu hängen und ein ursprüngliches Zeitschriftenkonzept im Do-it-yourself-Prinzip als Laden für „britische Damen- und Herrenmode, Gesellschaftskleidung, Reisegepäck und Gin“ zu verwirklichen. Seine Ausbildung, die er nach der Schule bei einem klassischen Herrenausstatter absolvierte, sollte doch für etwas gut gewesen sein. Die Kunden sind größtenteils Männer. Beim ersten Blick auf das Sortiment könnte man dem Klischee verfallen, dass nur Anwälte, Bankiers und Gutshofbesitzer zum Kundentamm gehören. Bei genauer Betrachtung stellt man aber fest, dass eine ordentliche Prise britischer Humor mitschwingt und der Spaß an stilechter, funktionaler und bequemer Kleidung und Accessoires im Vordergrund steht. Benannt ist der Laden nach dem legendären Londoner Chelsea Farmer's Market. Das Konzept entstand in Anlehnung an das „Sloane Ranger Handbook“ von Peter York aus dem Jahr 1982, eine lustige Geschichte zweier Freunde, die sich im Londoner Westen damit beschäftigen, ihren Lebensstil zu definieren. Zwar ist Kleidung dabei zweitrangig und das Desinteresse gegenüber Mode allgegenwärtig, trotzdem ist eine solide Grundgarderobe Teil dieses Lebensstils. Die Kunden von Christoph Tophinke könnten unterschiedlicher kaum sein, wie man bei der Facebook-Gruppe von CFC sieht. Dort werden lustige Fundstücke aus dem Internet und die neuesten Errungenschaften diskutiert und kommentiert. Auffällige Farben und Muster sind bei alledem nicht ausgeschlossen – ganz im

Gegenteil. Mittlerweile sind 80 Prozent der Waren Eigenproduktionen unter dem Label Chelsea Farmer's Club. Die Stoffe für die Anzüge, Hosen, Westen und Sakkos kommen aus England, gefertigt werden die Teile in Deutschland. So zum Beispiel ein hochzeits- und partytauglicher Smoking aus Schurwolle mit Teflonbeschichtung zum Preis von 389 Euro. „Die Kunden, die so einen Smoking bei mir kaufen, wollen einen zeitlosen Schnitt, sehr gute Materialqualität, Verarbeitung und Passform, aber auch ein nachvollziehbares Preis-Leistungs-Verhältnis“, erklärt Tophinke. Modische Extravaganzen gibt es nicht. Die Schnitte bleiben nahezu unverändert, nur die Platzierungen der Taschen, die Längen und Breiten der Revers sowie Auswahl der Stoffe und damit Farben und Muster wechseln bzw. werden hin und wieder um Ausführungen ergänzt. Ein zweiteiliger Anzug kostet im Schnitt 500 Euro, die Obergrenze liegt bei 700 Euro. Dazu findet man hier vom Hemd und Pullover über Krawatten, Socken und Manschettenknöpfe bis hin zu passender Kopfbedeckung und Schuhwerk alles für einen stilechten Auftritt. Schlussverkaufsphasen gibt es bei CFC so gut wie nicht. „Ich verkaufe entsprechend der Großwetterlage und nicht angepasst an die Liefertermine. Die Ware ist zeitlos und bestimmte Farbstellungen werden nur einmal in kleiner Stückzahl hergestellt. Pullover oder dicke Socken werden dann im Sommer für ein paar Wochen eingelagert, bis das Wetter wieder wechselt“, erklärt er. Das bringt den Vorteil, dass die Wertigkeit der Produkte nicht in Frage gestellt wird, und außerdem zögern die Kunden ihre Kaufentscheidung nicht hinaus – was weg ist, ist weg. In dem kleinen Laden im

Männern von Welt bekommen im Berliner Chelsea Farmer's Club von Christoph Tophinke die Grundausrüstung zum Überleben.



Stadtteil Charlottenburg lässt es sich wunderbar stöbern. Auf dem Regal eine Auswahl erlesene Gin-Sorten, im Körbchen gehäkelte Mohnblüten fürs Knopfloch, überall Accessoires und Taschen für jeden Anlass. An den Wänden hängen Fotos von Dean Martin, Sammy Davis Jr. und auch Prince Charles – sicher mit dem gleichen Augenzwinkern zu verstehen, wie die Top Ten Playlist der besten tanzbaren Lieder aller Zeiten auf dem Etikett der selbst produzierten CFC-Socken, die fliederfarbene Gewehrtaaschen oder die imaginäre Niederlassung in Timbuktu. Auf der Website findet man ein Blog, den Club mit passenden Regeln und Infos zu den mal mehr, mal weniger regelmäßig stattfindenden Events. Legendar ist die alljährliche Busfahrt im offenen historischen Doppeldecker, bei der die 90-köpfige Partytruppe in Abendgarderobe samt Band kreuz und quer durch Berlin fährt. Das CFC-Konzept begeistert nicht nur die Berliner, Bestellungen kommen telefonisch oder über die Website von überall her. Im April eröffnete auf der Düsseldorfer Kasernenstraße der zweite CFC mit 90 Quadratmeter Verkaufsfläche seine

Türen. Tophinkes Wunsch für die Zukunft: eine Tagesbar im ersten Stock über dem Laden einzurichten. Dort wird es sicher ziemlich lustig zugehen.

Gute Aussichten

Anhand der drei Beispiele wird klar, dass sich die Zielgruppe der Männer nicht mal eben so im Vorbeigehen gewinnen lässt. Das bestätigt auch Karl-Heinz Müller, der als Messechef der Bread & Butter mit seinem Laden 14 oz. in Berlin den Kontakt zum Endverbraucher hat. „Die Kunden suchen nach ehrlichen und kompromisslosen Produkten, von denen eine gewisse Faszination ausgeht. Sie reisen aus ganz Europa an und nehmen sich für den Einkauf viel Zeit, um wirklich das Beste zu finden. Dabei handelt es sich nicht um Laufkundschaft, sondern um Kenner und Stammkunden, die sich auf spitzem Niveau im Markt bewegen und Marken wie Alden, Trickers, Yuketen oder PRPS und Nigel Cabourn kaufen – Marken, die der Masse nahezu unbekannt sind. Man kann das als eine neue Bewegung deuten, die Menschen gönnen sich diesen Luxus, ein Stück selten

gewordene Handwerkskunst zu kaufen, das sich eben nicht durch ein weltbekanntes Markenlogo auszeichnet, sondern für sich selbst spricht“, erklärt Müller.

Aus diesem High-End-Segment des 14 oz. ist auch die Idee für die L.O.C.K. Area (Labels Of Common Kin) der Bread & Butter entstanden, wo halbjährlich Marken wie Blauer, Barbour, Denham the Jeanmaker, Edwin, Evisu, Levi's Vintage Clothing, Red Wing, Saint James, Trickers u. v. m. ihre Kollektionen zeigen. „Der Laden ist die Speerspitze für das, was wir auf der Messe machen. Diese Area ist wichtig für die Zukunft. Die Zielgruppe wächst und damit werden auch die Nachfrage und Umsätze im Handel stetig wachsen“, sagt Müller. Konsequente Sortimentsgestaltung, Fachkompetenz und ein authentisches Umfeld sind die Grundvoraussetzungen, um Vertrauen und Akzeptanz dieser anspruchsvollen Verbraucher zu erlangen. Mit Sicherheit birgt dieses Segment Zukunftschancen für den inhabergeführten Facheinzelhandel, um sich gegenüber den großen Multilabelstores oder den Vertikalen abzugrenzen und auch abseits der 1a-Lagen zu behaupten.



Messechef der Bread & Butter und 14 oz. Inhaber Karl-Heinz Müller gibt authentischer Menswear mit der L.O.C.K.-Area eine Plattform.



Gasoline Alley. Corneliusstraße 5, 80469 München/Deutschland, T 0049.89.2603100, www.gasolinealley.de
Chelsea Farmer's Club. Bleibtreustraße 40 10623 Berlin/Deutschland, T 0049.30.88727474
Chelsea Farmer's Club. Kasernenstraße 23, 40213 Düsseldorf/Deutschland, T 0049.211.1684457, www.chelseafarmersclub.de
DeeCee Style, Cadruvi Trading AG. Talacker 21, 8001 Zürich/Schweiz, T 0041.43.4973585, www.deecestyle.ch *