

# Wer ist hier der Schönste?

**Berluti** Auf dem expandierenden Markt für luxuriöse Männermode bringt der LVMH-Konzern die ehemalige Schuhmarke Berluti als Konkurrenz zu Brioni in Stellung.

CLARK PARKIN

**A**n diesem Abend betritt man den überdachten Innenhof der Pariser Ecole des Beaux-Arts durch einen alten Kleiderschrank, an dessen Rückseite ein schwerer Samtvorhang angebracht ist. Berluti, ein sagenumwobener Pariser Schuhmacher, verwandelt sich an diesem Abend in eine Marke für hochwertige Männergarderobe. Es ist auch der vorläufige Höhepunkt eines Winterevents, den sich die Luxuskonzerne PPR und LVMH nurzeit auf einem zukunftsfrüchtigen Markt bieten. Das oberste Segment der Männermode lockt mit zweistelligen Zuwachsraten. Vor allem die männlichen Kunden in den aufstrebenden Ländern sorgen für gute Geschäfte. Die erfolgreiche Einführung von Dior Homme vor über zehn Jahren war für LVMH die letzte grosse Investition in Männermode. Nun ist Berluti dran.

Die 1895 gegründete Massschuh-Manufaktur war in Bernard Arnaults LVMH-Reich eine schlafende Schönheit. Schon 1993 hatte er das von seiner Klientel kultisch verehrte Schuhgeschäft von der Enkelin des Gründers in der Pariser Rue Marbeuf übernommen und behutsam erweitert. In 35 auf der ganzen Welt verteilten eigenen Geschäften werden die Schuhe heute verkauft, von einem geschätzten Jahresumsatz von 1 Million Euro ist das Geschäft mit den handgemachten Schuhen auf 50 Millionen angewachsen. Seit im Mai vergangenen Jahres bekannt wurde, dass Alessandro Sartori, Designer von Zegna, zu Berluti wechseln würde, um dort eine Prêt-à-porter-Linie zu entwickeln, ist klar, dass Bewegung in einen Markt kommt, den die grossen Konzerne verschlafen haben. Dabei hat der Designer Tom Ford der sonst etwas betulichen Branche um den feinen Zwirn vorgeführt, wie man mit einer Prise Sex das Anzugs-Genre aufpeppt (Seite 4).

**Brioni war zuletzt alt geworden**

Dem wollte François-Henri Pinaults Luxuskonzern PPR nicht nachstehen und sicherte sich vergangenen November 100 Prozent der Anteile am italienischen Anzugshersteller Brioni. In den 1990er-Jahren brachte sich der Edelkleidher als Ausstatter der James-Bond-Filme ins Gespräch. In Deutschland machte der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder die Marke schlagartig bekannt, als er sich von Brioni in Kaschmir ausstatten und für eine Lifestyle-Zeitschrift darin ablichten liess. Seitdem lief nicht alles gut in dem von Nachfahren der zwei Gründer geführten Familienbetrieb. Den prestigeträchtigen Job des Bond-Ausstatters schnappte sich Tom Ford. Eine wenig erfolgreiche Damenlinie wurde wieder eingestellt. Während der Mailänder Männermodenschauen im Januar stellte Brioni seine neue Kollektion vor, die gleichzeitig den Neubeginn illustrieren sollte: Brioni war zuletzt mit seiner Kundenschaft alt geworden und für eine nachwachsende Klientel wenig attraktiv. Um ganze 15 Jahre wolle er seine Zielgruppe verjüngen, hiess es, und er zeigte

dreiteilige Anzüge mit schmal geschnittenen Hosen und Zweireiher mit Jeanshemd. Zwar wurden die Längen der Mäntel und Jackets der Mode entsprechend gekürzt, die verwendeten konservativ ausgewählten Stoffe nivellierten jedoch den Effekt.

Interessanterweise wurden die Kollektionen von Berluti und Brioni beide in «Tableaux vivants» vorgestellt, aufwendig inszenierten Bühnenbildern, die mit lebenden Models bestückt wurden. Hier zeigte sich, mit welch unterschiedlichen Männerbildern die beiden Marken operieren. Brioni präsentierte eine nur mit Männern besetzte Konkurrenzsituation, die sehr an die Fernsehserie «Mad Men» erinnert, und eine Pokerrunde mit Mafiosi-Flair. Erstaunlicherweise brachte die nostalgisch gedachte Inszenierung im Stil der 1950er-Jahre nicht den gewünschten Effekt, sondern verkehrte sich ins Gegenteil. Die Anzüge wirkten bieder und irgendwie aus der Zeit gefallen. Alles in allem eine recht machenhafte Darstellung des Alltags eines Brioni-Kunden, die durch ihre spröden Bühnenbilder wenig Lust zum Kaufen machte.

**In der Tradition Dean Martins**

Auch Männer wollen sich heute selbst optimieren. Und da hat der Leitwolf als Leitbild agiert. Vielmehr kommt es darauf an, sich im Berufs- wie im Privatleben mit Soft Skills wie Kunstsmüdigkeit und Sütschheit zu inszenieren. Wie das geht, führte Berluti vor. Man durchschritt den magischen Schrank und betrat eine deckenhoch mit Folianten bestückte Bibliothek. Auf rot gepolsterten Barockstühlen waren namentlich beschriftete Schuhleisten berühmter Berluti-Kunden zusammen mit Schuhmodellen des Hauses aufgereiht. Im Geiste anwesend bei dem Lauch war die illustre Kundschaft aus vergangenen Zeiten. Auf den Leisten standen Namen wie Dean Martin, Jean Cocteau, Roman Polanski und Yves Saint Laurent. Links und rechts davon zeigten die «Tableaux vivants» Models unterschiedlicher Altersklassen, die miteinander scherzten. Sie spielten Schach oder unterhielten sich auf einer Parkbank auf laubbedecktem Boden. An einer langen, lippig gedeckten Tafel mit Silberkandelabern standen langhaarige Prinzen mit Bären in Samjackets und polierten ihre Schuhe. Letzteres stellt den «Swann Club» dar, den es tatsächlich in Wirklichkeit gibt. Alle paar Jahre treffen sich eingefleischte Berluti-Alfionados zu einem Diner. Eine Tradition, die Anfang der 1990er-Jahre im Pariser «Hôtel de Crillon» begann. Der Höhepunkt des Abends besteht jeweils darin, dass nach dem Mahl die Herrschaften ihre Schuhe ausziehen und sie unter Verwendung der letzten Tropfen Dom Pérignon polieren.

Die gezeigten Mäntel, Anzüge und Strickpullover der Kollektion waren klassisch, ohne bieder oder prozig zu wirken. Spätestens hier wurde klar, dass Berluti für ein Männerbild steht, das sich weiterentwickelt hat. Während bei Brioni noch Justierungsbedarf besteht, ging der Punktsieg an diesem Abend in dem gerade begonnenen Wettkampf um den feinen Zwirn vorläufig an Berluti.



Klassisch, ohne bieder zu sein: Dreiteiler von Berluti.

**Umhängetasche**  
Einst Werkzeug-Bag für Telefonmonteure. Heute urbanes Mode-Accessoire. Mit dieser aus glänzendem Kalbsleder gefertigten Messenger Bag kommen Sie sicher durch den Winter. Preis: 380 Fr. [www.navyboot.ch](http://www.navyboot.ch)



**Geflochtener Rindsledergürtel**  
Die beiden aus Lederstreifen geflochtenen Gürtel mit Dornschnelle passen ideal zu Chinos und zur braunen oder beige (Anzugs-)Hose. Schuhe und Gürtel sollten stets die gleiche Farbe haben. Preis: 180 Fr. [www.windsoch.ch](http://www.windsoch.ch)



**Handschuhe mit Lammfellfüllung**  
Ausser hochwertiges Kalbsleder, innen eine wärmende Lammfellfüllung – die Handschuhe aus dem Haus Hermès garantieren die perfekte Kombination für kalte Wintertage und passen zu allen Businesslooks. Preis: 1100 Fr. [www.hermes.com](http://www.hermes.com)



**Portemonnaie**  
Das Modell Jacky ist ein eleganter Blickfang. Die aus geräumigem Kalbsleder bestehende Geldbörse bietet viel Stauraum und einen sicheren Platz für Geld, Karten und weitere Dokumente. Preis: 175 Fr. [www.rebeuhl-hamburg.de](http://www.rebeuhl-hamburg.de)



# TRENDS in Leder

**Liebhäberstücke** Besondere Häute bestimmen in dieser Saison den Lederwaren-Trend. Hoch im Kurs stehen Accessoires aus Aal, Rochen oder Schlange. Besondere Veredelungsverfahren sorgen für eine angenehme Haptik und bringen modischen Pfiff ins Business.

WILMA BOEGEL



**Ankle Boots**  
Die aus dunkelgrünem Veloursleder bestehenden Ankle Boots dürfen zur Jeans, zum Rock und zur feinen Businesshose getragen werden. Preis: 450 Fr. [www.windsoch.ch](http://www.windsoch.ch)

**Akten Tasche**  
Ein wirkliches Ausnahmestück unter den Aktenstücken, denn das Modell Single Briefcase von Zegna wurde aus echter Allhaat gefertigt. Diese ist viel weicher als Leder, aber dreimal stärker. Das garantiert eine lange Lebensdauer. Preis: 4745 Fr. [www.zegna.com](http://www.zegna.com)



**Asymmetrischer Pump**  
Ein klassischer schwarzer Pump hat Stil. Das aus Ziegenleder bestehende Modell Varity von Boss Black überzeugt mit weiteren kleinen Details – einer Ferse aus Glattleder, einer asymmetrischen Linie und einem edlen Flechtanteil. Preis: 400 Fr. [www.hugoboss.com](http://www.hugoboss.com)

**iPad-Hülle**  
Mit dieser Kombination aus iPad-Hülle und Kalender-Case machen Mann und Frau auf jedem Meeting eine gute Figur. Gefertigt aus hochwertigem Kalbsleder bleibt sie über Jahre ein treuer und eleganter Begleiter. Preis: 2050 Fr. [www.hermes.com](http://www.hermes.com)



**Schlangenerlederhandtasche mit Schulterriemen**  
Die zur Serpenti-Linie gehörende Schlangenerlederhandtasche ist ein echtes Schmuckstück und zieht die Blicke auf sich. Nicht zuletzt wegen der aus Emaille und Malachit bestehenden Schnelle, die einem Schlangenkopf nachempfunden ist. Preis: 1800 Fr. [www.bulgari.com](http://www.bulgari.com)



## Neue Läden in der Schweiz



**Gant, Zürich, Europaallee Passage**  
Ab dem 22. September erwartet die Kunden im neuen Gant-Store in der Europaallee Passage wieder der für das Label typische New England Lifestyle, mit dunklen Holzböden, hellen Wänden und einer gemächlichen Lounge-Ecke. Geöffnet: Mo-Fr 9-20 Uhr, Sa 9-18 Uhr [www.gant.com](http://www.gant.com)



**Lesdeux, Luzern, Rütligasse 2**  
Ende 2011 machten die Schwestern Agnès Steiner und Berni Kusmann ihren Traum wahr und eröffneten mit Lesdeux einen eigenen Laden. Im Angebot: Exklusive Mode von 7 für all Marken, Dolce & Gabbana, Ermanno Scervino etc. Geöffnet: Di-Fr 9:30-18:30 Uhr, Sa 9:30-16 Uhr [www.lesdeux.lu](http://www.lesdeux.lu)



**Envoyage, Zürich, Mühle Tiefenbrunn**  
Im Frühling 2011 präsentierte die junge Zürcher Designerin Claudia Eicke die erste Kollektion des Labels Envoyage. Jetzt eröffnete sie unter gleichem Namen ihren ersten Laden, der Shop, Showroom und Atelier verbindet. Geöffnet: Di-Fr 11-18:30 Uhr, Sa 10-16 Uhr [www.envoyage.ch](http://www.envoyage.ch)



**Esprit, Bern, Spitalstrasse**  
Im komplett neuen Gewand zeigt sich der Esprit-Store in Bern. Mehr Platz, mehr Wohlfühlen, mehr Auswahl. Auf 828 Quadratmetern kommen alle Kunden auf ihren Geschmack. Geöffnet: Mo-Mi 9-19 Uhr, Do 9-21 Uhr, Fr 9-20 Uhr, Sa 9-17 Uhr [www.esprit.com](http://www.esprit.com)