

EDITORIAL

Patentrezepte
gibt's nicht



BRITTA BIRON

Jede Krise bietet auch Chancen – von der Hand zu weisen ist diese These natürlich nicht; Profiteure großer Krisen finden sich in der Geschichte genug, aber nicht jedem eröffnen sich Chancen, manche davon bergen ein hohes Risiko, andere sind ethisch fragwürdig oder bringen nur bei bestimmten Rahmenbedingungen Erfolg. Natürlich ist es sinnvoll, in Zeiten von Einschränkungen des stationären Handels die Chancen des E-Commerce zu nutzen. Aber wenn Homeoffice angesagt und das gesellschaftliche Leben im Lockdown ist, verkaufen sich feiner Zwirn, Designerroben oder chices Schuhwerk halt auch online nur schleppend. Die It-Pieces der Corona-Ära heißen Jogginghose (was wohl Karl Lagerfeld dazu sagen würde?) und Birkenstock.

Auf Letztere steht man auch bei LVMH. Über die Private-Equity-Firma L Catterton und die Familienholding von Konzern-Chef Bernard Arnault hat der Luxusgigant jetzt die Mehrheit am deutschen Schuhhersteller übernommen. Vier Milliarden Euro soll der Deal schwer gewesen sein, der die Gesundheitsschlapfen endgültig in die Liga der Luxusprodukte bringt.

Ja, Luxus ist relativ und hängt auch immer von der Zeit und den Umständen ab. Corona hat gezeigt, dass vieles zum Luxusprodukt taugt – selbst ein Impfstoff.

TOP 10



ALL TIME HIGH

Welche Chronographen waren bei Uhrenfreunden in der DACH-Region 2020 besonders begehrt? Die Antwort liefert die Auswertung des Branchenmagazins watchtime und der Nobeluhren-Plattform Chrono24.

Marke	Modell-Linie
1. Omega	Speedmaster
2. Rolex	Daytona
3. Breitling	Navitimer
4. TAG Heuer	Carrera
5. Breitling	Chronomat
6. Audemars Piguet	Royal Oak Offshore
7. IWC	Pilots Watch
8. Omega	Seamaster
9. Zenith	El Primero
10. Hublot	Big Bang

Quelle: watchtime.net/chrono24



© Rafaela Proll

Neue Fashionwelt

Gastkommentar Pandemie stellt an die Mode große Herausforderungen, bringt aber auch Chancen.

RAINER TREFELIK

Wien. Das Pandemie-Jahr hat die Modebranche in ihren Grundfesten erschüttert: Geschlossene Geschäfte, abgesagte Fashion-Weeks und -Präsentationen, fast permanente Rabatte. Die oft diskutierte Schnellebigkeit, über die seit Jahren diskutiert wird, wurde abrupt gestoppt.

Die erzwungene Entschleunigung bietet auch die Chance zur Erneuerung. Wenn diese Ausnahmesituation vorbei ist, werden die Menschen wieder Lust auf bedachte und glamouröse Looks haben – eine Balance zwischen Luxus und Leisure.

Kleidung als ...

Andererseits werden die Menschen nach der Pandemie eine enge Verbundenheit zu der Kleidung haben, die sie durch die Krise gebracht hat: Funktionale Kleidung, die ein Gefühl der Geborgenheit vermittelt. Mode, die zum persönlichen Rückzugsort wird; ob Loungewear nun gekommen ist, um zu bleiben oder die Tage der Jogginghose doch gezählt sind, wird sich also erst zeigen.

Nicht erst seit Corona boomt der Online-Handel – mit wenigen Klicks können Kleider, Schuhe oder

Accessoires vorgeblich „schnell und bequem“ nach Hause geliefert werden. Von den hohen Rücksendequoten sprechen die Konsumenten deutlich seltener.

In den Geschäften werden uns aber Mund-Nasenschutz und Abstandsregeln beim Shoppen vermutlich doch noch einige Zeit begleiten.

... Ausdruck der ...

Hier punktet der stationäre Handel mit dem Ausbau von zusätzlichen Angeboten: Mittels Click & Collect, Video- und Telefon-Beratung kann ein persönliches virtuelles Shopping-Erlebnis erzielt werden – natürlich besonders auch im gehobenen Marktsegment.

Weiterhin bleibt gerade der stationäre Handel ein wichtiger Teil des Einkaufserlebnisses. Der Lockdown zeigt, dass das persönliche Service und das persönliche Gespräch von den Menschen vermisst wird; gerade in den Klein- und Mittelbetrieben ist der Kunde König, ehrliche Beratung sowie Flexibilität im Hinblick auf Kundenwünsche haben oberste Priorität.

Nicht zu vergessen die Wohlfühlatmosphäre, die Inszenierung schöner Ware, ein mit hohem Engagement kuratiertes Sortiment – all dies zusammen sorgt für Inspirati-

on, erzeugt Emotionalität zur Marke und ist ein besonderer Luxus in den Zeiten des virusbedingten Verzichts auf ein breites soziales Leben.

Die Pandemie verändert auch die Abläufe der Industrie und Designer.

„Nach Corona wird auch der gehobene Modebereich zur alten Stärke zurückfinden.“

RAINER TREFELIK

Nun erklären große Modehäuser die Abkehr von der schnellebigen Fashion-Kultur – statt unzähliger Vor- und Zwischenkollektionen will man wohl von nun an eher auf zwei große Modeschauen im Jahr fokussieren. Entschleunigung statt Übersättigung ist das neue Modell. Zudem gibt es dadurch die Chance, wieder mit den Saisons besser die tatsächlichen Jahreszeiten zu „treffen“.

Den Willen zur Nachhaltigkeit gab es schon vor der Pande-



© Weinwurm



Der stationäre Handel bleibt ein wichtiger Teil des Einkaufserlebnisses. Gerade der Lockdown zeigt, dass die persönliche Ebene von den Menschen vermisst wird.“

RAINER TREFELIK, GESCHÄFTSFÜHRER VON POPP & KRETSCHMER

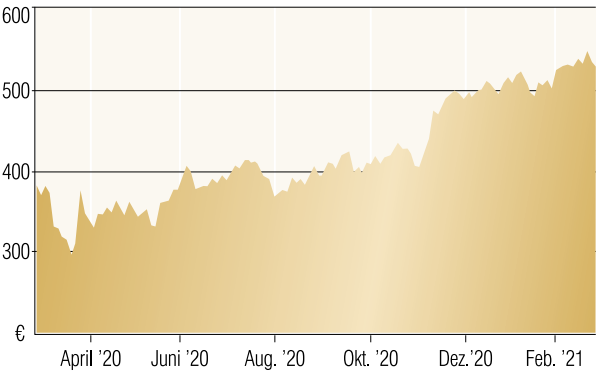
... Persönlichkeit

Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden in allen Marktbereichen Veränderungen erzeugen. Aber gerade die hochwertige Ware war nie auf „Fast-Fashion“, sondern auf längerfristigen Einsatz ausgelegt – sobald unser soziales Leben wieder im „Normalbetrieb“ läuft, Gastronomie und Tourismus wieder möglich sind, wird auch der gehobene Modebereich wieder zu alter Stärke zurückfinden – und hoffentlich die Krise auch als Chance erkannt haben!

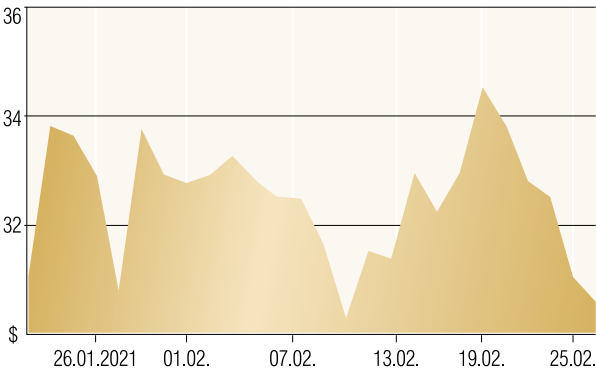
ZUR PERSON

Rainer Trefelik hat bereits während seines Studiums an der WU Wien, das er mit dem Dokortitel 1997 abschloss, im Modehandel seines Vaters mitgearbeitet; seit 2005 leitet er das Familienunternehmen Popp & Kretschmer als Geschäftsführender Gesellschafter. Von 2005 bis 2015 war Trefelik Präsident des Fonds der Wiener Kaufmannschaft, im Juni 2020 wurde er zum Obmann der Bundessparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich ernannt.

LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON MYTHERESA.COM



Der Luxusriese LVMH ist auf Beteiligungs-Tour ... Banken wie RBC, Berenberg und Credit Suisse sehen den weltgrößten Hersteller von edler Designermode und feinen Spirituosen als Kauf. Nach dem IPO: Der Streubesitz von Mytheresa liegt bei ca. 20 Prozent.



CHAMPAGNERLAUNE

Viel Neues bei LVMH. Der Luxusgüter-Riese beteiligt sich zu 50 Prozent an der Champagner-Marke von Rapper Jay-Z – bekannt für ihre (teuren) Metallflaschen. Und Konzernchef Bernard Arnaults Holding Financière Agache wird Mehrheitseigner von Birkenstock. Der Sandalenproduzent hofft, in Zukunftsmärkten wie Indien und China Fuß zu fassen. Zudem hat LVMH den Kauf der Juwelierkette Tiffany abgeschlossen. Im Auge behalten sollte man den Luxusmodehändler und Online-Profiteur Mytheresa.com (ISIN US55406W1036).