ERFAHRUNG AUS 40 JAHREN:

Für Aigner ist Stil Pflicht

Das Prestige-Label Aigner schreibt seit vier Jahrzehnten Mode-Geschichte. Jetzt wollen die Münchener wieder an frühere Glanzzeiten anknüpfen – mit einer klareren Markenführung und niedrigeren Kosten.

Im Fashion Business ist es wie im Show Business: Namen kommen und gehen. Es gibt allerdings auch solche, die es schaffen, über Jahrzehnte Geschichte zu schreiben. Die Steigerung: Es gibt sogar Marken (zugegeben nur wenige), die einen gewissen Mythos haben. Zum Beispiel Aigner, die Prestige-Marke mit dem legendären Hufeisen als Symbol, die für höchste Handwerkskunst und hohen modischen Anspruch steht.

RICHTIG GESPART

Die Story des Münchener Luxus-Lederunternehmens Etienne Aigner läuft nunmehr seit mehr als vierzig Jahren. Gestartet als Lederaccessoire-Anbieter, folgte bald die Ausrichtung hin zum Vollsortimenter, der heute eine eigene Lifestyle-Markenwelt mit Kult-Status präsentiert. Und das, obwohl auch Aigner in den vergangenen Jahren durch den Einbruch des traditionell wichtigsten Exportmarkts Asien in die Krise geraten war und es Zeiten gab, in denen die Kollektionen in Europa nicht immer unbedingt den Zeitgeist der Luxus orientierten Kundin traf. Die Wende leitete vor zwei Jahren ein rigider Sparkurs ein: Das Traditionshaus verabschiedete sich von der Börse, die kurzfristig in Eigenregie produzierte Herrenmode wurde wieder an einen Lizenznehmer abgegeben und die Konzentration auf die Kernkompetenz in Leder forciert. Die Folge: Das Hufeisen und das Pferd sind heute wieder feste Bestandteile des Markenauftritts und Lederwaren tragen 50 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

NEU AUSGERICHTET

Jetzt wollen die Münchener erneut Gas geben und kündigen ihre Rückkehr in die Gewinnzone an. „Die Restrukturierung ist abgeschlossen. Im laufenden Geschäftsjahr werden wir wieder schwarze Zahlen schreiben“, konstatiert Vorstands-Chef Michael Kamm. „Nach dem Motto, keine Revolution, aber eine Evolution, haben wir Aigner in den letzten Jahren Schritt für Schritt eine moderne Handschrift verpasst, die nicht nur von unseren Stammkunden honoriert wird, sondern auf großes Interesse bei Neukunden trifft“, formuliert Kreativdirektor Johann Stockhammer die Neuausrichtung der Marke. Außerdem werden Ausbau und Modernisierung der rd. 130 Franchise-Läden weltweit vorangetrieben. Als Vorbild soll den Franchisenehmern das neue Flaggschiff dienen, das unlängst am Berliner Kurfürstendamm eröffnet wurde. Auf Wachstum eingestellt, haben sich die Münchener den Ausbau des Netzes auf 160 Stores bis Ende des Jahres auf die Fahne geschrieben. Stockhammer sieht sowohl im home market wie auch in den Exportländern noch großes Ausbaupotenzial. „Im Ausland werden wir speziell Japan vertriebsmäßig neu strukturieren“, so der Kreativdirektor. „Unsere Vision ist, dass Aigner überall gleich positioniert ist: als Leder/Lifestyle-Marke. Wer Aigner wählt, der wählt damals wie heute dauerhaften Stil und nicht den flüchtigen modischen Gag; wer Aigner wählt, der folgt nicht modischen Trends, sondern sicherem Geschmack.“ So gesehen ist sich der Aigner-Kunde bis heute treu geblieben: Er sucht Luxus statt Status und Stil geht ihm allemal über die Mode. *Karin Glaßmacher*