



Florian Diebel entwickelt die Luxuslinie. Das Motto: Hoher Anspruch, „aber mit 'nem Augenzwinkern“.



Geschäftsführer Thorsten Stiebing: „Der Klang des Namens Baldessarini wird auf die Sub-Line abstrahlen.“

Rinis Erben

Das Luxuslabel Baldessarini startet ohne seinen Namensgeber in eine neue Ära. Zwei deutlich günstigere Linien sollen den Umsatz beflügeln.



Karl Zimmermann (li.) und Markus Brunner wollen Qualität und Liebe zum Detail auf eine kommerzielle Kollektion übersetzen.



Anzüge in orangefarbenem Velvet. Manche halten Charles Schumann, Deutschlands vermutlich bekanntesten Barkeeper und Testimonial seit den ersten Tagen, für den Designer. Bis dato war Baldessarini betont selektiv positioniert. Luxus, High End – doch hier sind die Märkte sehr begrenzt. Zur Saison Sommer 2009 gehen deshalb zwei neue Linien an den Handel, die preislich gut 40% unter der Kernkollektion angesiedelt sind: neben der „Signature Line“, typisch der geschwungene Schriftzug, wird es künftig „Baldessarini“, in Versalien gedruckt, sowie „Baldessarini Jeans“ geben. Stiebing: „Wir wissen, dass es viele Kunden gibt, die gern Baldessarini kaufen würden, es aber wegen der Preise bislang nicht konnten. Die kommerzieller ausgerichteten Linien werden vom Klang des Luxuslabels profitieren.“

Baldessarini selbst ist seit Anfang des Jahres nicht mehr im Unternehmen. Mitte 2006 hatte Hugo Boss die Marke an ihren Namensgeber verkauft, der veräußerte sie am gleichen Tag noch an die Ahlers-Gruppe weiter. Eine neue Ära war eröffnet. Es folgte eine Phase des Übergangs. „Die Struktur steht. Jetzt“, so sagte der 62-Jährige, unter Freunden nur kurz „Rini“, im Dezember bei seinem Abschied, „habe ich ein gutes Gefühl loszulassen.“

Zur Saison Sommer 2009 präsentiert sich das Unternehmen mit neuer Führung, neuen Linien – und mit neuen Zielen. Thorsten Stiebing, seit gut einem Jahr Geschäftsführer am Firmensitz in München, gibt die Richtung vor: „Wir wollen wachsen. Wir können wachsen. Die Marke ist sauber positioniert. Ich denke, wir haben alle Möglichkeiten.“

Wir müssen auch wachsen, würde Dr. Stella Ahlers, Vorstandsvorsitzende des Mutter-Konzerns und ebenfalls Geschäftsführerin, vermutlich sagen. Der Herforder drehen ihr traditionell von Beschaffung und Produktion getriebenes Unternehmen stärker in Richtung Vertrieb und Marketing. Baldessarini gilt als Speerspitze für die weitere Expansion der hausinternen „Premium-Gruppe“ (neben Baldessarini Pierre Cardin und Otto Kern).

Die Umsätze des einstigen Toplabels von Hugo Boss sind ausbaufähig. Zuletzt lagen sie bei rund 12 Mill. Euro. Stiebing stützt seine Erwartungen nicht zuletzt auf das Renommé des Namens. „Die Begehrlichkeit der Marke ist hoch.“ Speziell die erfolgreiche, im Jahre 2002 erstmals in Lizenz mit Procter & Gamble lancierte

Kosmetiklinie hat daran ihren Anteil. Manche halten Charles Schumann, Deutschlands vermutlich bekanntesten Barkeeper und Testimonial seit den ersten Tagen, für den Designer.

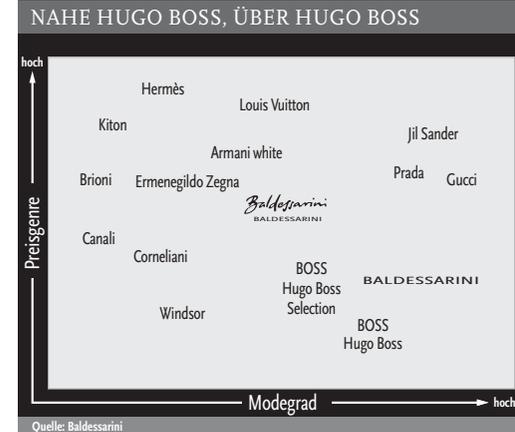
Bis dato war Baldessarini betont selektiv positioniert. Luxus, High End – doch hier sind die Märkte sehr begrenzt. Zur Saison Sommer 2009 gehen deshalb zwei neue Linien an den Handel, die preislich gut 40% unter der Kernkollektion angesiedelt sind: neben der „Signature Line“, typisch der geschwungene Schriftzug, wird es künftig „Baldessarini“, in Versalien gedruckt, sowie „Baldessarini Jeans“ geben. Stiebing: „Wir wissen, dass es viele Kunden gibt, die gern Baldessarini kaufen würden, es aber wegen der Preise bislang nicht konnten. Die kommerzieller ausgerichteten Linien werden vom Klang des Luxuslabels profitieren.“

Die Sub-Brands sehen sich im Wettbewerb mit ZZegna, Boss Selection, Boglioli, Moncler, Belstaff, Stone Island und Seven for all mankind. Anzüge beginnen bei VK 499, Sakkos bei 299, Sportswearjacken bei 349, Hemden bei 99 und Jeans bei 129 Euro. Als potenzielle Adressaten im Han-

del werden in Deutschland Anson's, Hirmer, Breuninger, Loden-Frey und P & C genannt, international Barneys, Selfridges und Harvey Nichols.

Zur Distributionsstrategie gehört die Eröffnung neuer Stores. Aktuell führt Baldessarini in Franchise-Partnerschaft sieben Läden weltweit (Frankfurt, Almaty, Dubai, Kiew, Odessa sowie drei in Moskau). Wenigstens drei weitere Läden sollen in den kommenden zwei Jahren hinzukommen. In Deutschland, mit rund 20% Anteil stärkster Markt, sind Düsseldorf und München als Standorte eingekreist. Auch die Zahl der Shop-in-shops, derzeit vier, soll steigen, bis 2010 auf 20.

Das Handling der verschiedenen Linien wird von zwei separat operierenden Einheiten gesteuert. Design und Vertrieb laufen bewusst eigenständig. Florian Diebel entwickelt, wie schon unter Baldessarini, die Hauptkollektion. Markus Brunner und Karl Zimmermann zeichnen für die Zweilinie und Jeans verantwortlich. Beide hatten zuletzt mit Aesthetic Industrie eine eigene Kollektion am Markt, von 1998 bis 2003 waren sie für Joop! Jeans zuständig.



Zielgruppe der Sub-Line sind „smarte coole Konsumenten, die nach Status und nach Individualität streben“. Junge, elegante Konfektion steht neben urbaner Sportivität. „Ein eigener Stil.“ Bomberblousons werden mit Fliege kombiniert. Den Humor, den Baldessarini stets vorlebte, will man sich nicht nehmen lassen. ■

MICHAEL WERNER