

Einzelhandel

Dem Luxus verschrieben

Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten setzt Herrenausstatter Lars Braun, dessen Unternehmen im vergangenen Jahr sein 75. Jubiläum feierte, auf Qualität – und auf außergewöhnliche Marketingkonzepte. Von Frank Schlatermund

Seine Anzüge sitzen stets tadellos, er weiß den perfekten Krawattenknoten zu binden, liebt maßgeschneiderte Hemden – und Manschettenknöpfe sind für ihn das Tüpfelchen auf dem i. Zu lange Hosen hingegen verabscheut Lars Braun, ebenso wie Tennissocken zum Smoking oder Sandalen in der Stadt. Der Herrenausstatter und Inhaber des renommierten Hamburger Traditionshauses Braun, zu dem zwei Filialen in der City gehören, ist bekannt für seinen kritischen Blick, sein Faible für Eleganz und Stilsicherheit. In seine Geschäfte kommt, wer modisch auf der Höhe sein möchte – und es sich auch leisten kann: Anzüge zum Beispiel verkauft Braun nicht unter 500 Euro, und nach oben hin, so der 38-Jährige, sei die Preisskala offen.

Seit 1996 steht er an der Spitze eines Unternehmens, das Großvater Erich 1933 gegründet und das sich seit jeher dem Verkauf ausschließlich hochwertiger Kleidung verschrieben hat. Labels wie Polo Ralph Lauren, Dolce e Gabbana und Salvatore Ferragamo führt Braun ebenso wie Brunello Cucinelli, Tom Ford und Brioni. Bevor er die Geschäfte von Vater Jean übernahm, bereitete sich der Junior gründlich vor, wollte sich, wie er sagt, seine Sporen verdienen. Er machte eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann, studierte Betriebswirtschaft, ging als Chefeinkäufer zu Peek und Cloppenburg nach Düsseldorf und zu Ermenegildo Zegna nach Mailand, um dann, Mitte der 1990er-Jahre, nach Hamburg zurückzukehren – und sukzessive den Vater als Firmenchef abzulösen.

Von Anfang an brachte Lars Braun frischen Wind ins Unternehmen, entwickelte neue Ideen, setzte Impulse. „Als ich in die Firma einstieg, lief zwar alles bestens“, sagt er, „trotzdem wollte ich einiges anders machen als mein Vater.“ Sein Blick richtet sich in die Zukunft mit dem Ziel, das Angebot zu verfeinern, neue Serviceleistungen zu etablieren und sich von Wettbewerbern abzuheben: „Vergleichbar zu sein entspricht nicht dem Anspruch der Zeit.“ Vor allem schaut Lars Braun nach Italien, das in der Mode schon längst den Ton angibt. Dementsprechend besteht der Großteil seines Sortimentes aus italienischer Designerware, erst kürzlich reiste gar Luigi Facchini, Schneidermeister bei Raffaele Caruso, aus Parma an, um im Geschäft in

der Mönckebergstraße unter dem Motto „Handmade in Italy“ persönlich Maß bei den Kunden zu nehmen und sie ein wenig an seinem Handwerk teilhaben zu lassen.

Von ihm erfuhren sie zum Beispiel, dass es nicht allein das Tuch sei, das den Preis eines Anzuges bestimme, sondern in erster Linie dessen Verarbeitung, besonders an Knopflöchern, Einlage, Kragen und Revers („Je mehr Handarbeit, desto höher der Preis“). Oder dass der Wunsch nach Individualität wachse und die Nachfrage nach Maßanzügen steige („Von der Wirtschaftskrise spüren wir bislang nichts“). Auch berichtete Luigi Facchini von der Caruso-Manufaktur in Parma, die seit ihrer Gründung in den 1950er-Jahren stetig expandiert („Inzwischen verdanken Caruso rund 650 Menschen ihren Arbeitsplatz“). Facchini selbst arbeitet seit 25 Jahren für das Unternehmen, das sich im Laufe der Zeit weltweit fest im Luxussegment etabliert hat. Zu den Schneidertagen „Handmade in Italy“, die Lars Braun regelmäßig veranstaltet, kommt er immer wieder gern: „Es bereitet mir Freude, den Menschen etwas über meinen Beruf erzählen zu können und ihnen zu erklären, was einen edlen Anzug ausmacht.“

Das öffentliche Interesse an dem außergewöhnlichen Event ist jedes Mal groß. Das Konzept: Die Kunden lernen nicht nur etwas über die hohe Kunst des Schneiderns, sondern sie haben auch die Möglichkeit, sich einen Maßanzug zum Sonderpreis anfertigen zu lassen. „Normalerweise beginnen Anzüge von Caruso bei 800 Euro“, sagt Lars Braun. „Im Rahmen der Schneidertage haben wir sie zum Einheitspreis von 850 Euro verkauft.“ Zweifelsohne lockt das Kunden an, die aber auch ohne Sonderpreise zunehmend Maßanfertigung wünschen: „Wir verkaufen inzwischen mehr Maßanzüge als Hemden.“

Obgleich der Wunsch nach Qualität nach wie vor ungebrochen ist, beobachtet Braun bei den Verbrauchern eine wachsende Preissensibilität, die zweifelsohne mit der derzeitigen Wirtschaftslage zusammenhängt. Vor allem für die „durchgebrannten“ Marken, also jene, die ihre Produkte zu exorbitanten Preisen anbieten, erwartet er Probleme. Die Frage, ob es denn unbedingt immer ein Anzug für 4.000 Euro oder mehr sein müsse, stellten sich, so Braun, zunehmend mehr Kunden. „Raffaele Caruso ist nur ein Beispiel dafür, dass Luxus auch etwas günstiger zu haben ist.“

Dennoch gesteht der Unternehmer ein, dass der Einzelhandel seine heutigen Preise nur aufgrund der Euro-Einführung habe durchsetzen können: „Die Preise von heute wären zu Zeiten der D-Mark niemals möglich gewesen.“ Allerdings seien es in der Textilbranche weniger die Einzelhändler, die an der Preisschraube drehten, als vielmehr die Lieferanten. „Die haben bei der Währungsumstellung ganz schön zugelangt.“ Obwohl es dem traditionsreichen Herrenausstatter, der sich auch weit über Hamburgs Grenzen hinaus einen Namen gemacht hat, trotz

wirtschaftlich angespannter Zeiten sehr gut geht, will sich Lars Braun nicht auf den Lorbeeren der Vergangenheit ausruhen: „Tradition müssen Sie sich erarbeiten – jeden Tag aufs Neue.“