

Ottmar Hitzfeld · Jeannine Pilloud · Peter Meier · Harry Hohmeister · Kate Moss

# BILANZ

Das Schweizer Wirtschaftsmagazin

07/2014

4.-16. April 2014  
CHF 9.80 / Euro 8.-  
www.bilanz.ch

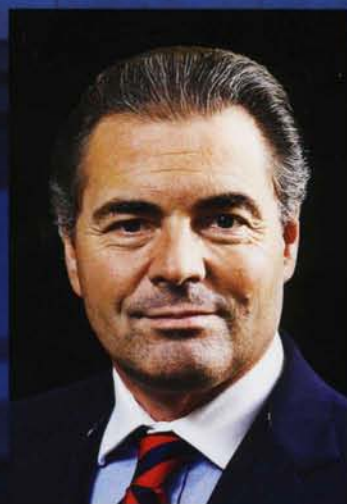
## J. SAFRA SARASIN



Joachim Strähle



Carsten Maschmeyer



Eric Sarasin

# Operation Gipfelsturm

Die heiklen Deals der Bank Sarasin

**Top-Verkäufer**  
Die Rezepte  
der Besten

**Private Banking**  
Wer Sie am besten  
berät: Das Rating

**CARS**  
Das Magazin  
für Drivestyle



# The Wild Ones

Jacken im **Biker-Style** erleben ein Revival sondergleichen – dank den britischen Traditionsmarken Barbour, Belstaff sowie Matchless und deren zahlreichen prominenten Fans.

IRIS KUHN-SPOGAT TEXT

Erhältlich bei DeeCee style



1953 liess sich Marlon Brando auf dem Set des Biker-Epos «The Wild One» mit einer Matchless (oben) ablichten. 61 Jahre später sind die Briten auf dem Weg zu neuem Glanz – dank Kate Moss, die sich mit einem Wild One Blouson auf Brandos Motorrad räkel.

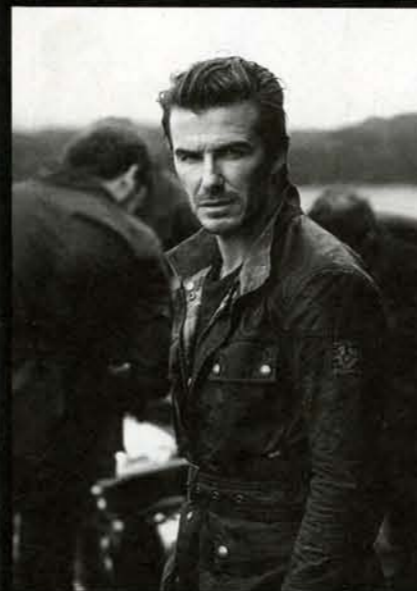
Fotos: Matchless © Therry Richardson (1), Matchless





*Glamouröser Botschafter für die neue Kollektion von Belstaff: Ex-Fussballer David Beckham in einem S Icon Blouson Jacket (ganz unten) und einem Roadmaster Jacket (unten).*

*Nur die feinsten Leder sind gut genug: Model in einem Roadmaster Jacket (links).*



*Cooler Motorradkluft für coole Zeiten: Kampagne von Belstaff mit dem ehemaligen Fussballer David Beckham und Freunden (rechts).*



## Barbours Erfolg hält seit 1894 an – weil Menschen, die für andere Ikonen sind, die Marke tragen.

**E**s herrscht ein wildes Durcheinander von Geräuschen, schrillen, dumpfen, ratternden, surrenden und hämmernden – aber zugleich ist es auch gespenstisch still. Keine menschliche Stimme im ganzen Raum, dabei sitzen hier 80 Frauen dicht an dicht hinter ihren Nähmaschinen. Wir sind in der Fabrik, in der die berühmten Wachsjacken von Barbour hergestellt werden, von Hand, im Akkord. Aufgeteilt in vier Teams, werden aus den rund 50 Einzelteilen, die bündelweise aus der Zuschneiderei zu den Nähteams geliefert werden, Jacken angefertigt: Etikette, Taschen, Laschen, Ärmel, Kragen, Vorderteil, Rückenteil, Reissverschluss. Jede Näherin hat ihre Spezialität, ist blitzschnell. Je nach Modell – es gibt 50 verschiedene Barbour-Jacken – braucht ein Team 60 bis 90 Minuten pro Stück. Produziert wird im Dreiminutentakt. Das ergibt 3000 Jacken in der Woche, 100 000 pro Jahr.

Es ist kein Zufall, dass ein Besuch bei Barbour in South Shields, einer kleinen Hafenstadt östlich von Newcastle, grundsätzlich nicht in einem gestylten Showroom beginnt, sondern in der Produktion. Sie ist der ganze Stolz der Familie, das Herzstück der Marke, die Quelle des Geschäftserfolgs, der seit 1894 anhält. Und zwar nicht wegen gewieften Marketings, sondern weil Menschen, die für andere Ikonen sind, Barbour tragen oder trugen: Lady Diana etwa. Kaum wurde sie anno dazumal in der dunkelgrünen Bedale, einer Freizeitjacke, abgelichtet, sauste der Umsatz in die Höhe. Barbour-Jacken wurden über Nacht zur Uniform der Sloane Rangers, der Upper Class Westlondons, und wenig später auch zum Must-have der BWL-Studenten von Hamburg bis St. Gallen.

Der neue Schwung hat Barbour verändert: Auf einmal war die Marke hip. Kreative wie Bella Freud, Alice Temperley und Ian Bergin (vormals Paul Smith) verpassten der Landmode einen urbanen Touch. Und der japanische Designer Tokihito Yoshida, engagiert für die Barbour-Beacon-Heritage-Linie, liess die Geschichte neu aufleben, indem er eine Jacke im Militarylook von 1935 neu auflegte. Kein reiner Modereg, denn Barbour hat während der beiden Weltkriege dank Ordnern der britischen Armee prächtig floriert.

**Drei Firmen, ein Stil.** Geschichte steckt auch in der Motorradkluft, welche die Briten wiederentdeckt haben. Sie wird in den Shops aufwendig inszeniert mit alten Töffs und grandiosen Grossformaten von Steve McQueen: Der amerikanische Schauspieler posiert auf seiner Triumph oder mit dreckverspritztem Gesicht, zwar erschöpft, aber zufrieden lächelnd und im Ziel auf dem Boden liegend. Es sind alles Originale. Der Mann trug nämlich Motorradkleidung von Barbour, welche die Engländer seit den fünfziger Jahren produzieren, als er 1964 an den International Six Day Trials mitfuhr.

Mit einem guten Gespür für die Sehnsüchte moderner Stadtmenschen hat Barbour vor drei Jahren Steve McQueen und Jacken im Bikerstil neu lanciert und damit selbst eine Lawine losgetreten: Biker-Style- und Outdoor-Mode «made in the UK» erlebt ein Revival sondergleichen. Und die Jackenhersteller aus South Shields haben mächtige Konkurrenz bekommen: Belstaff und Matchless.

Barbour, Belstaff, Matchless – ein Stil, drei Firmen. Alle drei sind britisch, alle drei grosse Namen, alle drei mit langer Tradition, alle drei zum Verwechseln ähnlich, mindestens in dem, was sie tun. Das International Washington Waxed Jacket der aktuellen Steve-McQueen- ▶

Fotos: Belstaff Fall Winter 2014 Womenswear (1), Beckham for Belstaff Fall Winter 2014 (3)



Dafür müssen selbst Könige bezahlen: das Barbour Halesworth Jacket für sie und das Pelton Jacket für ihn (links).

Barbour-Fan der ersten Stunde und Namensgeber einer Kollektion der Briten: Schauspieler Steve McQueen 1964 während einer Pause an der Enduro-Meisterschaft in Erfurt (unten). Er nahm als Mitglied des American Team teil.



Während Belstaff und Matchless in ihren Kampagnen mit grossen Namen aufwarten, setzt Barbour auf wenig bekannte Models und Fotografen: Model in der Jacke Stealth Zip Thru (ganz rechts unten) und in einem Ouston Jacket mit dem Poloshirt Kilby (rechts).



## Der Weg zur Luxusmarke scheint im Fall von Belstaff kein strenger Aufstieg zu sein, sondern eine Autobahn.

► Linie von Barbour gleicht dem Gordon Jacket von Belstaff und gleicht dem Baker Jacket von Matchless. So ähnlich die Jacken sind, so unterschiedlich sind die Strategien, welche die drei Unternehmen im Kampf um ihre Kundschaft fahren.

Unaufgeregt und selbstbewusst beschreitet Barbour einen Weg, der längst eingeschlagen wurde. Nichts wird verschont, an niemanden. Selbst die Königsfamilie, zu der die Barbours seit Jahrzehnten enge Beziehungen pflegen, muss ihre Jacken bezahlen. Aus Prinzip wird darauf verzichtet, hippe Zeitgenossen für die Produkte anzuwerben. Steve McQueen, der 1980 verstarb, ist «the one and only».

**Höhenflug – und Absturz.** Ganz anders die Strategien von Belstaff. Das britische Unternehmen wurde 1924 von Eli Belovitch und seinem Schwiegersohn Harry Grosberg in Staffordshire gegründet mit der Idee, hochwertige Bikerkluft anzubieten. Die beiden Männer verfügten über einmaliges Know-how im Umgang mit gewachstem Leder und gewachster Baumwolle. Innert kurzer Zeit gelang es ihnen, Belstaff zum Synonym für wasserdicht und Luxus im Markt zu etablieren: 1948 verkauften sie 40 000 Modelle des Black Prince Motorcycle Jackets innerhalb von nur einem Jahr. Von da an lief das Geschäft wie am Schnürchen, bis es in der Textilkrise Englands ins Stocken geriet.

Belstaff wäre wohl vom Markt verschwunden, hätte der italienische Designer und Töff-Enthusiast Franco Malenotti das Label nicht gerettet. So richtig zum Fliegen hat allerdings auch er es nicht mehr gebracht – von zwei Highlights abgesehen. Im Film «Aviator» trug Leonardo DiCaprio eine Belstaff-Jacke. Und 2008 liess sich der Schauspieler Ewan McGregor als offizieller Botschafter von Belstaff einspannen – auf seine eigene Initiative hin.

Im Juni vor drei Jahren begann bei Belstaff abermals eine neue Ära. Franco Malenotti verkaufte das Unternehmen der Schweizer Labelux Group, der auch Bally gehört. Tommy Hilfiger und Harry Slatkin, ein amerikanischer Milliardär, sind ebenfalls am Bikerlabel beteiligt. Mit einem Mal ist die Marke wieder präsent – Topprofis mit Riesenbudgets sei Dank.

Als Unternehmenschef fungiert Harry Slatkin höchstselbst. Er gilt für den Erfolg von Tommy Hilfiger als wesentlich. Als kreativer Kopf wurde der Designer Martin Cooper, Übername «the King of Outerwear», verpflichtet. Dieser war von 1994 bis 2010 Designchef von Burberry und hat gezeigt, was man mit einer traditionellen britischen Marke erreichen kann, wenn man es richtig anstellt.

Cooper hat für Belstaff Ready-to-wear-Kollektionen im Geist der Marke entworfen, allerdings nicht aus dem wasserfesten Baumwollstoff, für den Belstaff berühmt wurde, sondern aus feinstem Python-, Alligator- und Kalbsleder. Alles sündhaft teuer und richtungsweisend: «Der Plan ist, aus Belstaff die nächste, grösste und beste britische Luxusmarke zu schaffen», so lässt sich Slatkin zitieren. Sein Zeithorizont? «Es braucht so lange, wie es braucht.»

**Auf der Überholspur.** Dazu gehören nicht nur edle Jackenkollektionen, sondern viel mehr: Taschen, Schuhe, Accessoires, die Hingucker-Werbekampagne mit Model David Beckham und Präsenz an den wichtigen Modenschauen sowie natürlich eigene Flagship Stores. In Mailand, New York und London hat die neue Führungsriege bereits eigene Läden eröffnet, freilich ausschliesslich an AAA-Lagen und mit Ware, in der sich auch Leute wohlfühlen, die nie auf ein Motorrad steigen würden.

Der Weg hin zur Luxusmarke scheint im Fall von Belstaff kein strenger Auf- ►

## Stars wie Tom Cruise oder Sean Penn tragen Matchless wirkungsvoll zur Schau – ohne dafür bezahlt zu werden.

► stieg, sondern eine Autobahn zu sein. Mussten die Belstaff-Kunden bei Harrods bis vor kurzem noch in den fünften Stock hinauf, wo auch Fischerruten verkauft werden, so konnte der Brand unter der neuen Führung blitzschnell in den ersten Stock hinunterzögeln – zu Stella McCartney. Dorthin passt Belstaff heute auch preislich. Die Ware kostet zwischen 600 Franken (eine Wachsjacke) und 4500 Franken (eine Tasche).

**Malenottis zweiter Auftritt.** Werbetechnisch inszeniert sich Belstaff ähnlich wie Barbour, mindestens von der Bildsprache her: coole Motorradkluft im Stil der sechziger Jahre, schwarzweiss. Allerdings wird Barbour von den wenig bekannten Fotografen Julian Broad und Sean Cook abgelichtet und arbeitet mit ganz «gewöhnlichen» Models. Belstaff hingegen richtet mit der grossen Kelle an. Fotograf ist Peter Lindbergh, das Model für die neueste Kollektion David Beckham – unbestritten eine sensationelle und garantiert eine sensationell teure Kommunikationsstrategie.

Auch der Dritte im Bund der britischen Töffkluft-Marken mit Ambitionen richtet üppig an: Matchless. Auch hier

sind Männer am Drücker, die das Geschäft verstehen. Capo ist mit Franco Malenotti (68) genau jener Töff-Enthusiast, der in den neunziger Jahren Belstaff gerettet und 2011 für geschätzte 95 Millionen Pfund an Labelux verkauft hat. Als CEO hat er seinen jüngeren Sohn, den 32-jährigen Michele, ins Rennen geschickt, sein Älterer, der 38-jährige Manuele, ist weltweit für die PR zuständig.

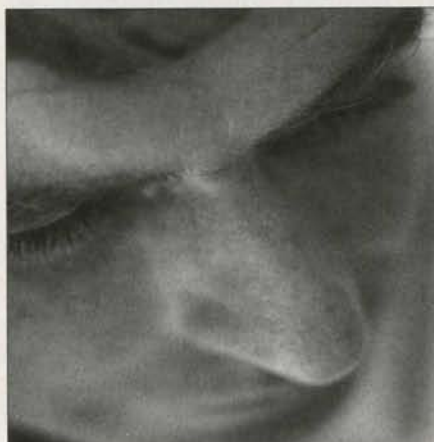
Auch sie stellen die lange Geschichte des Brands und die Höhepunkte der Vergangenheit ins Zentrum: 1899 als Motorradfirma gegründet, wurde man berühmt, weil Idole wie Marlon Brando, der etwa auf dem Set des Biker-Films «The Wild One» mit einer Matchless posierte, oder James Dean die Töffs gefahren sind. 1967 hörte Matchless mit der Töffproduktion zwar auf, die Malenottis sind aber davon überzeugt, dass sie die Marke wieder bekannt und begehrt machen können. Die Pläne sind ambitiös: Flagship Stores und Expansion nach China, in die USA und nach Brasilien. «Dort wächst das Motorradbusiness schneller als in jedem anderen Land», sagt Michele Malenotti, selber ein Töff-Aficionado.

Fürs Erste geht Matchless mit echter Biker-Mode an den Restart, und zwar mit

Erfolg. Stars wie Tom Cruise, Sean Penn oder Gerard Butler tragen die Jacken wirkungsvoll zur Schau. «Wir zahlen diese Leute nicht», sagt Malenotti, «denen gefällt einfach, was wir ihnen schicken.» Anders als Belstaff, die sich wie Barbour als Lifestyle-Label etablieren will, präparieren die Malenottis mit ihrer Mode nur die Piste. In zwei, drei Jahren wollen sie zurück zu den Wurzeln und wieder eigene Motorräder herstellen. Die Maschinen von einst spielen beim Relaunch der Kollektionen denn auch eine zentrale Rolle und sind fast so wichtig wie das Topmodel, das die Italiener unter Vertrag genommen haben: Kate Moss. «Sie repräsentiert, wofür wir stehen wollen: Eleganz, Luxus, Britishness», sagt Malenotti.

**Volltreffer.** Vom ersten Shooting mit Kate Moss im letzten Jahr schickte Matchless eine Handvoll Bilder in die Welt: die Frau mit der legendären Matchless Notting Hill oder der Soho-Jacke. Grossartig posiert sie just auf jenem Motorrad, mit dem Brando auch schon herumknatterte. Wie bei den Jacken muss auch bei der Kampagne genau hinschauen, wer Belstaff nicht mit Matchless verwechseln will. Auch die Matchless-Kampagne, von Starfotograf Terry Richardson aufgenommen, ist in Schwarzweiss gehalten und im Stil der sechziger Jahre inszeniert. Malenotti bejubelte den Volltreffer. Darum bleibt er dabei. Bei der zweiten, aktuellen Kampagne für die zweite, aktuelle Kollektion ist alles genau wie bei der ersten: Kate Moss auf Brandos Motorrad, fotografiert von Richardson, in Schwarzweiss. Neu ist nur, was sie trägt: mal das Kensington Jacket Lady und mal den Wild One Blouson Lady. ■

ANZEIGE



«Die Ruhe und individuelle Behandlung haben mir geholfen, das Burnout zu überwinden.»

Privatklinik  
**HOHENEGG**

8706 Meilen am Zürichsee  
Telefon +41 (0)44 925 12 12  
www.hoheneegg.ch

Member of  
THE SWISS  
LEADING  
HOSPITALS