

# Mode mit dem Charme vom Luis

Nicht trachtig, aber traditionell und alpin, so skizziert der Bozner Modeexperte Michi Klemra seine Fashionlinie „Luis Trenker“, die Geschichte und Persönlichkeit des bekannten Südtiroler modisch interpretiert.

von Gloria Staud



traditionell und alpin, nicht Mode – jedoch modisch, Kultur und auch kultig.“ Die Persönlichkeit von Luis Trenker inspiriert die Kollektionen: „Bei jedem Teil überlege ich: ‚Passt es zum Luis, hätte er es auch getragen?‘ Seine Charakter und sein Humor geben immer wieder Anstoß für neue Modeideen“, plaudert Michi Klemra aus dem Nähkästchen der Designerwerkstatt. So prangen beispielsweise ein freundliches „Grüss Gott“, ein fröhliches „Life is wonderful“ oder das Originalzitat von Luis Trenker, „Ich brauche keinen Arzt, ich habe Humor“ von den T-Shirts der Trenker-Linie. Die Knickerbocker hat natürlich Aufnahme in die Kollektion gefunden und das original Trenker Wappen, von der Familie seit 1664 geführt, wertet die Modestücke ebenso auf wie der Luis Trenker Schriftzug.

## „Wir erzählen Geschichte und Tradition“

Der Erfolg der Marke „Luis Trenker“, so sagt Michi Klemra, liegt darin, ein gut positioniertes Markenprodukt auf den Markt zu bringen, das eine Geschichte erzählt. „Luis Trenker hat in den 30er Jahren aus einem kleinen Südtiroler Tal heraus große Karriere gemacht. Dabei erweiterte er seinen Horizont, ging nach Berlin, nach Amerika. Er hat sein Leben ‚auf die Reihe gekriegt‘ und ‚geist-reich‘ agiert. Diese Geschichte, verknüpft mit der Tradition der Südtiroler Bergwelt, erzählen wir in unseren Luis Trenker-Kollektionen. Für diese „Geschichte“ gibt es inzwischen einen eigenen Namen: „Original Luis World“ umfasst nicht nur die Mode-Kollektion, sondern auch Accessoires und gänzlich unvermutete Extras wie Marmeladen, CDs oder Schneekugeln. „Wenn ich zu meinen Jacken eine Marmelade verkaufe und das Marmeladenglas steht täglich am Frühstückstisch, so prägt sich der Schriftzug Luis Trenker weit über die Kollektion hinaus ein“, weiß der Marketing- und Modeexperte über den Wert von eigenem Product Placement, mit dem er gleichzeitig Lifestyle vermitteln will. Und so findet die rund 90 Teile pro Saison umfassende Kollektion eine breite Anhängerschaft, die auch vom Namen „Luis Trenker“ angezogen wird: „Die Käufer interessieren

**E**in Bild von einem Mann, wie er so dasteht in den Filmen der 30er und 40er Jahre, der Luis Trenker, braungebrannt, hemdsärmelig, in der schnürsamtigen Knickerbockerhose. Nicht nur Filmstar und Filmemacher, Bergsteiger, Autor und Architekt, vor allem eine Persönlichkeit durch und durch. Und mit einem unverwechselbaren Modestil, mit dem er heute zur Modeikone avancieren

würde. „Ein fescher Mann, ein ‚figo‘, wie die Italiener sagen, mit Charisma, Persönlichkeit“, bewundert der Bozner Modemacher Michi Klemra „seinen Luis Trenker“, mit dessen Namen er seit Jahren eine erfolgreiche Modekollektion präsentiert. Die er rasch aus der „Trachtenecke“ rettet, in der sie Laien möglicherweise einreihen könnten: „Wir sind nicht Sportswear – jedoch sportlich, nicht trachtig – jedoch



### Setzt auf den „figo“ Luis Trenker: Firmenchef Michi Klemera vermarktet Geschichte und Tradition.

sich durchwegs für die Persönlichkeit von Luis Trenker, besonders die Deutschen. Ich denke, wir erzählen mit unserer Fashion sehr gut, was in Südtirol und den Bergen passiert und vermitteln Natürlichkeit, Realität, aber auch das Trenkersche Selbstbewusstsein.“ Natürlich muss sich die Luis Trenker-Kollektion an den aktuellen internationalen Farb- und Stofftrends orientieren. Gleichzeitig lässt sich Michi Klemera in seiner Idee nicht verbiegen: „Die Kollektionen sollen so angenommen werden, wie ich sie mir vorstelle“, erklärt er selbstbewusst.

#### „Müssen als Weltmarke auftreten“

Die Idee für eine eigene Luis Trenker-Kollektion entstand eigentlich durch ein zufälliges Treffen. Bei einem Anwaltstermin in Bozen begegneten Michi Klemera und sein Bruder Hansjörg – beide schon seit Jahren im Modebetrieb und –vertrieb tätig – in den 1990er Jahren der Familie Trenker. Das Brüderpaar sinnierte daraufhin, dass man eigentlich eine Marke „Luis Trenker“ positionieren müsste. Berufsmäßig lag da die Mode ganz nahe und nach langen Verhandlungen mit den Nachfahren des berühmten Südtirolers kauften die Klemeras den Namen. Mit dem Konzept für hochwertige Fashion, kombiniert mit

der Persönlichkeit und dem Charme von Luis Trenker, wandte sich Michi Klemera an die Firma Meindl, die in Südbayern Landhausmode in oberster Preisklasse und Qualität fertigt. „Produktion, Investitionen und Design wurden von Meindl gemacht, für Marketing und Vertrieb waren wir zuständig.“ Nach gut fünf Jahren stellten die Partner fest, dass die Marke „Luis Trenker“ zwar ein gutes Image hatte, jedoch zu teuer und hochwertig war. So entschloss sich das Südtiroler Brüdergespann, die Kollektion allein weiterzuführen. 2001 gründeten sie die Luis Trenker GmbH in Bozen. Seit vier Jahren prägt der toskanische Designer Hugo Valentini die Linie von Luis Trenker. „Er verbindet für mich Mode mit Stil und Kultur, mischt mit seinem habsburgischen Einfluss den Geschmack und die Geschichte der Maremmen mit Südtirol und bringt damit den Kunden

Luis Trenker in einer einmaligen Form näher“, schwärmt der Boss. Um sich im Markt etablieren zu können, setzt Michi Klemera auf Positionierung im oberen Qualitäts- und Preissegment. „Wir müssen als Weltmarke auftreten, nur so können wir überleben“, weiß er genau um die Fallen des Marktes. Daher kommt für ihn als Produktionsort nur Italien in Frage. „Wenn ich ein hochwertiges Image gestalten will, muss ich auf das Image des ‚reichen‘ Italiens aufbauen“, erklärt er die Markenstrategie. Designt wird in Bozen, gefertigt im Veneto. Im Laufe der Jahre hat der Modemacher festgestellt, dass man in der Branche sehr vorsichtig arbeiten muss. Gleichzeitig positioniert Michi Klemera die Marke „Luis Trenker“ geschickt durch prominente Freunde wie Stefan Raab oder Thomas Gottschalk. Auch sein Designer hilft fleißig mit, die Marke am Markt zu festigen: Luis Trenker Kollektionen haben in den letzten Jahren einige Fashion Awards abgeräumt. Die Fangemeinschaft der Luis Trenker Teile wächst beständig. Speziell die gut verdienende, modische Zielgruppe zwischen 30 und 55 kleidet sich gern in Modisch-Zünftiges mit Trenkercharme. Doch auch ganz junge Leute und alte Herrschaften hängen sich ein Trenker-Teil in den Schrank, sodass die Marke teils schon Kultcharakter ausprägt. So blickt der Bozner Fashion-Freak der Zukunft sehr optimistisch entgegen: „Mode erschöpft sich nicht, so lange es Kultur und Tradition gibt. Ich glaube, gerade in modernen Zeiten suchen die Menschen wieder die Tradition.“ Die Luis Trenker Linie habe es geschafft, in einer Zeit der Flaute der (Landhaus-) Mode eine neue Identität des Looks zu finden. Damit sieht Michi Klemera die Marke als absolutes Nischenprodukt ohne wirkliche Mitbewerber positioniert. „Wichtig ist für die Modemarke Luis Trenker, dass wir uns selber treu bleiben. Im Wesentlichen kann ich nur über mich selber stolpern.“ ■



Herbstmode à la „Luis Trenker“: nicht trachtig, aber traditionell und alpin, nicht Mode, aber modisch.