

Thema: Prater Veranstaltungen

Autor: Florian Horcicka



BUSINESS mode

Das Geschäft mit Dirndl, Lederhosen und Haferlschuhen brummt wie nie. Vor Oktoberfest, Ausseer Kirtag und Wiener Wiesn rittern Billigbieter mit Schnäppchenpreisen um junge Trachtenpärchen.

Die Pracht der Tracht

Bei diesen Preisen kracht die Lederhose. Während man bei traditionellen Anbietern aus dem Salzkammergut für eine handgenähte Hirschlederhose locker 700 bis 1.000 Euro auf den Tisch legen muss, jodeln Diskonter und Billig-Textilketten die Krachlederne schon um 49,90 Euro ins Schaufenster. Um denselben Preis gibt es auch ganze Dirndl bei Hofer & Co. Von authentischer Schuhplattl-Atmosphäre ist da allerdings nichts zu spüren – die Trachtenschnäppchen kommen in der Regel aus Indien, Pakistan oder Indonesien. Den Kunden ist das offenbar egal. Für die bevorstehenden Rustikal-Events wie Trachtenpärchenball, Ausseer Kirtag oder die Vorstadt-Variante des Oktoberfests auf der Wiener Wiesn wird geschoppt, dass die Dekolletés platzen.

Tatsächlich ist der Boom bei Trachten der wachstumsstärkste Trend in der Textilbranche. In den vergangenen vier Jahren haben sich die Dirndl- & Lederhosen-Umsätze weit mehr als verdoppelt. Und ein Blick auf einschlägige Messen, wie zuletzt in Salzburg, zeigt, dass der Zenit zumindest im Billigsegment bei weitem noch nicht überschritten ist.

Hurra die Gams. Um in der großen Schar der Dirndlanbieter von C&A, Vögele, Otto Versand, Raiffeisen Lagerhaus oder Tchibo/Eduscho aufzufallen, sind entweder brutale Schnäppchenpreise oder prominente Testimonials gefragt. Auf sol-

che setzt Thomas Dims, Chef der Zillertaler Trachtenwelt. Für ihn zeigen „Baywatch“-Legende Pamela Anderson, „Bauer sucht Frau“-Moderatorin Katrin Lampe oder Ex-Playmate Gitta Saxx ihr Holz vor der Hütte. Offenbar mit Erfolg: Immerhin zählt Dims' Unternehmen mit einem Umsatz von 30 Millionen Euro (2011) zu den Marktführern und ist vor allem in Österreich und Bayern der Platzhirsch. Im heurigen ersten Halbjahr wurden bereits 16,5 Millionen Euro erwirtschaftet und 65.000 Lederhosen sowie 47.000 Dirndlkleider verkauft. Der öffentlichkeitsscheue Eigentümer Dims lässt über seine Sprecherin ausrichten: „Ein Ende des Booms ist nicht in Sicht. Von derzeit 33 Filialen wollen wir bis 2013 auf 40 Standorte ausbauen.“

Angestachelt wird das Geschäft von der gut geschmierten Volksmusik-Industrie, die mit Stars à la Andreas Gabalier oder Hansi Hinterseer ein extrem breites Publikum anspricht. Vor allem die Jungen sind es nämlich, die gerade vor angesagten Trachtenveranstaltungen die einschlägigen Geschäfte oder Online-Shops stürmen. Ob das Dirndl dann aus Polyester oder die vermeintlich Krachlederne aus Imitat und Velours besteht, ist zweitrangig. Minidirndl oder der Bestseller Badehose in Lederhosen-Optik bestätigen diese Entwicklung. Vorteil für Kunden und Handel: Tropft zu viel Zirbenschmuck oder Bier auf den Stoff, wird kostengünstiger Ersatz ange-

schafft. Bemerkenswert: Der Trachtenboom hat für einen Engpass am Ledermarkt gesorgt. So lässt die Zillertaler Trachtenwelt in der Türkei und Indien produzieren, da in Europa gar nicht so viele Ziegen und Gerbereien vorhanden sind.

Im Windschatten des Booms segeln auch traditionellere Anbieter mit unter dem Schlagwort „Landhaus-Stil“ angesiedelter Mode. Giesswein, Gössl, Sportalm, Luis Trenker & Co pirschen im hochpreisigeren Segment und verzeichnen durchwegs ebenfalls zweistellige Umsatzzuwächse. Gepunktet wird vor allem bei weiblichen Kunden, die sich jedes Jahr nach den neuesten Trachten-Trends einkleiden. Bei Männern ist das Rustikal-Repertoire traditionell begrenzt. Eine gute Lederhose hält praktisch ewig, und auch der Trachtenanzug trotzt dem Zeitgeist. Hinzu kommt, dass diese Kleidungsstücke nicht täglich, sondern eben nur bei passenden Anlässen aus dem Kleiderkasten geholt werden.

Blickfang. Eine Sonderrolle spielen die handwerklich geprägten Trachtenmanufakturen wie Tostmann in Wien und Seewalchen am Attersee oder die bundesländertypischen Heimatwerke. Hier wird von österreichischen Näherinnen gefertigt, und zum Großteil kommt auch der >>

Format

Erscheinungsland: Österreich | Auflage: 57.378 | Reichweite: 163.000 (2,3%) | Artikelumfang: 104.622 mm²

PDN PARTNER

31.08.2012

Seite: 26, 28 2/3

CLIP!
MEDIASERVICE

Thema: Prater Veranstaltungen

Autor: Florian Horcicka



BAYWATCH RUSTIKAL.
Ex-Badenixe Pamela
Anderson wirbt im Dirndl
für das expansive
Modehandelsunterneh-
men Zillertaler
Trachtenwelt.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

FOTO: ZILLERTALER TRACHTENWELT

Thema: Prater Veranstaltungen

Autor: Florian Horcicka

interview

„Tracht ist leider eine Art Wegwerfprodukt geworden“

Textilunternehmerin Gexi Tostmann über unökologische Dirndlkleider aus Pakistan.

FORMAT: Der Trachtenboom ist ungebrochen. Wie schätzen Sie die Lage am Markt ein?

Gexi Tostmann: Das Geschäft ist fiebrig. Aus der Tracht ist teilweise ein Wegwerfprodukt geworden. Das ist schade und auch nicht ökologisch. Die neuen Dirndl kommen ja aus Pakistan oder an-



GRANDE DAME. Gexi Tostmann lässt sich vom Trachtenboom nicht zur Expansion um jeden Preis verleiten.

deren weit entfernten Ländern. Unser Konzept ist hingegen bewusst etwas altmodisch.

FORMAT: Was halten Sie von Billiganbietern wie der Zillertaler Trachtenwelt?

Tostmann: Die legen ungeheure Ziffern vor. Da geht es nur um Umsatz. Unseren Umsatz sage ich lieber gar nicht, sonst lachen uns alle aus. Wir sind halt eine Manufaktur mit eigenen Näherinnen, die ihr Handwerk beherrschen.

FORMAT: Wie lange wird der Boom noch anhalten?

Tostmann: In unserem Segment ebbt er eigentlich fast schon wieder ab. Wenn das Geschäft überladen ist, ist das immer ein Zeichen, dass die Spitze erreicht ist. Deshalb vergrößern wir auch nicht. Wer zu uns kommt, tut das bewusst und sucht das Besondere. Ich bin aber stolz, dass zu uns auch junge Mädchen kommen und schöne Dirndlkleider für festliche Anlässe suchen, etwa den „Botschafter der Tracht“ in der Salzburger Residenz.



ZÜNFTIG. Populäre Brauchtumsveranstaltungen wie das Oktoberfest beflügeln die Umsätze der Trachtenhersteller. Zünftige Adjustierung ist dabei Pflicht. Bei Lederhosen ist man ab 49,90 Euro dabei. Kombis mit Hemd und Haferlschuhen gibt es bereits um 159,90 Euro.

>> Stoff aus den Alpen. Die Handarbeit hat ihren Preis, doch neben der älteren Stammkundschaft gibt es auch hier regen Zulauf der Jugend. Besonders beliebt: das Hochzeitsdirndl der Großmutter ändern zu lassen und auf gehobenen Trachtenveranstaltungen mit besonderer Authentizität zu punkten. Es soll ja Hietzingerinnen geben, die sich stundenlang über die verschiedenen Variationen des Farbtons Altrosa unterhalten können.

Leise Mahner. Gexi Tostmanns Tochter Anna, mit der sie gemeinsam das Traditionsunternehmen führt, zeigt auch die Schattenseiten des Booms auf: „Mir tun die Fernost-Plastikdirndl weh. Dabei glauben viele Kunden, dass Dirndl fast zwingend aus Österreich kommen. Die sind dann regelrecht schockiert, wenn sie merken, dass es sich nicht um ein heimisches Produkt handelt. Wir bekommen übrigens zehn E-Mails pro Woche, wo indische Fabrikanten für uns produzieren wollen.“

Heiterer zeigt sich das Geschäft von der Volksmusikbühne aus. Es ist ein offenes Geheimnis der Branche, dass die Jodelstars von Trachtenherstellern kostenlos ausgerüstet werden und so zu Werbeträgern werden. Die Jungen Zillertaler – Shootingstars der Alpinschunkelszene –

pressen sich etwa ausschließlich in Hosen der Zillertaler Trachtenwelt. Selbst Knight Rider David Hasselhoff wird als Testimonial genützt. Weitere prominente Herren werden wohl folgen.

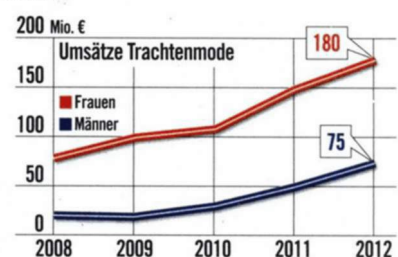
Auch soll das Geschäft mit Accessoires erschlossen werden. Eine breite Palette aus Lodenhüten, ländlichen Halstüchern, Haferlschuhen und Hirschfängern soll die Umsätze weiter hochtreiben. Selbst Flachmänner und krumme Virginia-Zigarren liegen im Trend. Inspiriert wird der Trend neben den einschlägigen feuchtfrohlichen Festen auch durch Magazine wie „Servus in Stadt & Land“ oder rockartige Bühnenshows und agrarische Casting-Formate mit Pfiff und einem Hauch Sex-Appeal statt des verstaubten „Musikantenstadls“ im TV. Schließlich gilt im Trachtengeschäft die bodenständige Devise: „Heugn muasst, wann d’Sunn scheint“ – hochdeutsch: „Man muss das Heu einfahren, solange die Sonne noch scheint.“ Denn so plötzlich wie die Alpin-Romantik über Österreich hereingebrochen ist, so schnell kann sie auch wieder vorbei sein. Und während international agierende Diskontketten ihr Sortiment rasch umstellen können, sind spezialisierte Ketten weniger flexibel. Bis es so weit ist, klingen aber langgezogene Juchaza aus den Kassen.

– FLORIAN HORCICKA

Trachten-Business mit Wachstumsschub



TURBO. Volksmusik- & Volksfest-Boom sorgen für enorme Zuwachsraten bei Dirndl & Co.



FRAUEN SIND TRACHTEN-FANS. Noch immer kaufen Frauen deutlich mehr Rustikal-Textil.