DER TRÜFFELSUCHER VON BAD SODEN

In seinem Geschäft M&W Mode in Bad Soden führt Manfred Müssig Männermode der qualitativen Spitzenklasse. Seine eigentliche Stärke aber ist die Kommunikation Für seine Kunden ist er Gesprächspartner auf Augenhöhe

TEXT
ANNETTE GILLES
FOTOS
M&W MODE

Bitte anschnallen, wir fliegen an die amerikanische Ostküste. Dort besuchen wir eines dieser unvergleichlich weißen Holzhäuser, die beispielsweise auf Cape Cod die Straßen säumen und so aussehen, als könne man darin gar nicht anders, als reich, gesund und glücklich sein. Dass der Name des Hausherrn – Manfred Müssig – so dezidiert deutsch klingt, liegt daran, dass er in Unterfranken geboren wurde und sein blitzweißes Landhaus nicht auf Cape Cod steht, sondern in Bad Soden am Taunus. Bad Soden gehört mit seinen rund 22.000 Einwohnern zu jener Handvoll Gemeinden im Speckgürtel Frankfurts, in die die Führungskräfte der Bankenmetropole spätestens dann übersiedeln, wenn sie eine Familie gründen. Man sieht dort denkmalgeschütztes Fachwerk, Imposantes oder Mediokres aus dem letzten Jahrhundert, aber auch immer mehr moderne Architektur So eine amerikanische Ostküstenvilla jedoch ist dort ein maximal exotisches Bauwerk. Und während das Schaulaufen mit Louis-Vuitton- und Prada-Tüten die Lieblingsdisziplin des Publikums auf Frankfurts Nobelmeile Goethestraße ist, geht es in den Villenvororten im Taunus eher diskret zu.

M&W Mode-Chef Manfred Müssig

Als der gelernte Sportjournalist Manfred Müssig, der in seinem ersten Leben bei der Frankfurter Rundschau und der FAZ über Sport und Musik berichtete, sich 1979 als Einzelhändler selbständig machte, residierte er mit seinem Geschäft M&W Mode zunächst 16 Jahre lang in einem „zweckmäßigen, modernen" Gebäude in Bad Soden – bis sein Wunsch nach einer „anderen, originellen und einmaligen Atmosphäre" immer stärker wurde. Als 1995 auf der anderen Straßenseite eine Buchdruckerei herrenlos wurde, griff er zu. Er verwandelte die schlichte Immobilie in sein Ostküsten-Traumhaus mit 150 Quadratmetern Wohn-, pardon, Verkaufsfläche, verteilt über vier Räume, deren Böden er mit knarzenden antiken Schiffsplanken, altem Schiefer und historischen belgischen Fliesen belegen ließ. Seither verkauft er hier HAKA (60 Prozent des Sortiments) und DOB der qualitativen Spitzenklasse.

DAS MASSATELIER IST DIE SEELE

Einen komfortableren Ort könnte man sich dafür kaum vorstellen. Nachdem man unmittelbar vor der Haustür geparkt hat, gelangt man über die DOB in das ‚Reich des Herrn'; angefangen bei der Sportswear, gefolgt von der Konfektion, und vorbei an der Tür, die zu dem kleinen, perfekt ‚manikürten' englischen Garten führt („hier kann man die Stoffe bei Tageslicht betrachten"), betritt man schließlich das Maßatelier, ein Refugium mit großem Marktex-Tisch und Chesterfield-Sofa. Und mögen die eigentlichen Verkaufsräume mit ihren liebevollen Details und außergewöhnlichen Objekten der kleinen Bar, die aussieht wie vom Set von ‚Mad Men' gemopst, oder dem kunstvollen

Service aus Südafrika – auch noch so einladend sein, die Seele des mittlerweile 35 Jahre alten Unternehmens sitzt wahrscheinlich genau hier. Denn hier wird beraten, hier wird Maß genommen, hier werden die feinen Stoffe von Kiton, Attolini oder Caruso befühlt und verglichen. „Wir bieten so gut wie alles in Maßanfertigung an", sagt Manfred Müssig, „Anzüge und Schuhe, aber auch Nachtwäsche, Morgenmäntel, Hemden und Pullover" Mit 50 Prozent ist der Umsatzanteil des Maß-Segments entsprechend hoch, Kiton ist hier der Hauptumsatzbringer, gefolgt von Attolini, Stile Latino und Caruso. Ein maßgefertigtes Sakko kann im Extremfall (aus Vikunja) 16.000 Euro kosten, in der Regel muss der Kunde für einen Kiton-Maßanzug („das ist nun mal der Rolls Royce") mit rund 6.000 Euro, für einen Maßanzug von Attolini mit 3.000 bis 5.000 Euro, von Stile Latino mit 1.800 bis 3.000 Euro und von Caruso mit 1.500 bis 2.500 Euro rechnen. „Der Verkaufspreis spielt hier jedoch nicht die entscheidende Rolle", sagt Manfred Müssig. Manche Kunden geben Bestellungen bei einem einzigen Lieferanten in Höhe von 60.000 bis 80.000 Euro auf. „Vor 25 Jahren haben genau diese Kunden von der Stange gekauft, mit Bons bis zu 30.000 DM". Doch ihre Ansprüche haben sich gewandelt, heute wollen sie nur noch individuell angefertigte Ware. „Diese Menschen sind keine Logo-Kunden, sie wollen nicht nach außen zeigen, was sie tragen", sagt Manfred Müssig, „und sie wollen sich wohl fühlen – darum vor allem tragen sie diese Dinge." Nicht nur Anzüge, auch maßgefertigte Schuhe von Dieter Kuckelkorn oder Saint Crispin's oder die feinen Cashmere-Pullover von Corte di Kel. Denn auch für ein vergleichsweise unkompliziertes Produkt wie einen Pullover macht Maßanfertigung Sinn, zum Beispiel, wenn jemand „sehr groß ist und lange Arme hat" Oder wenn ein Lieblingspullover seine besten Tage hinter sich hat: „Dann fotografieren wir ihn und lassen ihn nachstricken", sagt Manfred Müssig.

ENTSCHEIDEND IST DER PERSÖNLICHE KONTAKT

Wer sind die Kunden, die sich solche Extravaganzen leisten? „Männer, die mitten im Leben stehen und sehr viel arbeiten, als Vorstände, Rechtsanwälte, Notare oder Freiberufler", sagt Manfred Müssig, „die das Besondere lieben und auch gerne Geld dafür ausgeben" Sie kommen aus bis zu 100 Kilometern Entfernung, aus einem Einzugsgebiet von Nordhessen bis Unterfranken, „aber auch aus München oder Dubai" zu M&W Mode, weil sie „die haptischen Vorzüge der Ware auf der Haut spüren möchten, statt im Internet zu bestellen", weil sie hier diskret und unbeobachtet einkaufen können, vor allem aber weil „die Beratung hier so persönlich ist", wie Stammkunde Dr. Heckel, Partner einer sehr renommierten internationalen Anwaltskanzlei, kundtut, der gerade wie aufs Stichwort hereingeschneit kommt.

In dem stilvollen Maßatelier von Herrn Müssig wird nämlich nicht nur vermessen und verkauft, sondern auch und vor allem kommuniziert, „nicht nur über Produkte", sondern ebenso über Literatur, Kulinarisches oder Architektur. Hier geht es erst mal „nicht ums Geldverdienen", sondern um Kultur in jedem Sinne, und dazu gehören auch echte Gespräche, denn „ich möchte meine Kunden glücklich machen", sagt Manfred Müssig. So konnte ganz nebenbei und selbstverständlich entstehen, was anderswo Unternehmensberater als Marketingmaßnahme empfehlen: durch die persönliche Beziehung geprägte Kundenbindung. „Manche Kunden kommen bereits in dritter Generation zu mir", freut sich Manfred Müssig. Meist sind seine Kunden zwischen 35 und 65 Jahre alt, aber gerade in den letzten drei, vier Jahren habe er „hervorragende Neukunden ab 25 gewonnen, denn es gibt auch junge Leute, die sich für Qualität begeistern" Ihnen allen berichtet er von seinen Reisen „als Trüffelsucher" auf der Fahndung nach kleinen Manufakturen, die besondere Produkte fertigen; zum Beispiel durch Apulien, wo er G. Inglese entdeckte, die diese hübschen Flanell-Krawatten mit kleiner aufgestickter Blüte oder das „Agnelli-Polo" fertigen und auch Prinz William mit ihren Hemden beliefern. „Ich kann über jedes Produkt eine Geschichte erzählen", sagt Manfred Müssig, „weil jedes Teil hier wirklich eine Geschichte hat." Dass er Kunden hat, die diese Geschichten gerne hören und wissen wollen, welche Vorzüge die handgefertigte Hemdennaht oder der Hand-Zuschnitt bei Kiton hat, wer die sechs Damen sind, die bei Corte di Kel die schönen Pullover stricken oder was das Besondere an Apulien ist – „das", sagt Manfred Müssig, „ist etwas, das mich wirklich glücklich macht."

www mundw-mode.com

SORTIMENT:
HAKA (60 Prozent) und DOB
VERKAUFSFLÄCHE:
150 Quadratmeter
MITARBEITER:
vier Festangestellte, vier Aushilfen
MARKEN:
Attolini, Bruno Manetti, Kiton, Caruso, Corte di Kel, Stile Latino, Kuckelkorn, Finamore, Barbera, Saint Crispin's, Zimmerli u.a.