

Holubar – Wiedergeburt eines Mythos


Wenn Erfolg aus dem Stand entstehen soll, müssen gleich mehrere Faktoren zeitgleich aufeinander stoßen. Im Falle von Holubar sind es gleich vier, die vermuten lassen, dass der Plot keine Eintagsfliege bleibt: Das Verlangen nach Authentizität hinter einer Marke, das Fehlen von „fetten“ Jacken im Angebot des Winters 2010/2011, das neuerstarkte Qualitätsbewusstsein und ein Macher im Hintergrund, der das alles handlen kann. Dieser heißt Alberto Raengo und hat schon anderen Marken wie vor wenigen Jahren Refrigiwear aus dem Kälteschlaf ins Licht der Fashionzene verholfen.

Den Blick zurück zu richten, mag nicht immer die beste Idee sein, um weiter nach vorne zu kommen. Im Falle Holubar, die jetzt in der dritten Saison am Markt ist und mehr als nur Anfangserfolge aufweisen kann, macht das gleich mehrfach Sinn. In einem Interview mit der Presse sagte der jüngste Spross einer italienischen Luxusmarke, er würde jedem anraten, nur dann in den Wettlauf „back to the roots“ einzusteigen, wenn gesichert sei, dass man auch darüber verfüge. Das mag arrogant



klingen, ist aber genau die Erklärung für den unterschiedlichen Erfolg von Modemarken auf ihrer Suche nach traditionellen Werten. Einem in den 80er Jahren neu gegründeten

Unternehmen wird man eine Kampagne, die auf dieser Aussage fußt, weniger glauben als einem Unternehmen, das auf eine 50-, 80- oder mehr als hundertjährige Geschichte zurück blicken kann. Und das nicht wegen der guten, alten Zeiten, sondern wegen des Markenkerns, der diese lange Zeitspanne in der hysterischen Modewelt unbeschadet überleben konnte.

Die Geschichte von Holubar ist eine typische Nachkriegsgeschichte und hat viel vom „American Dream“. Zwei High School-Kids, Roy und Alice Holubar, heiraten und starten aus



ihrer Leidenschaft für das Bergsteigen ein Unternehmen, dessen Mode für viele Outdoor Fans bis in die 80er Jahre zur Ikone wird. Ausgangspunkt der Erfolgsstory war Boulder Colorado, quasi

das natürliche Habitat von Outdoor-Aktivitäten in freier Natur. Heute ein Städtchen mit rd. 100.000 Einwohnern, im Winter das Tor zu den Skigebieten von Colorado, im Sommer der Einstieg für Wanderer und Kletterer in den Rocky Mountain National Park. Da die Kletterer nicht nur aus der Gegend um Boulder kamen, begann das Label Holubar als Mailorder-Geschäft mit Produktion „next door“. Zum Produktportfolio gehörten auch Schlafsäcke, Rucksäcke und Kletterhaken. Da beide aktive Sportler waren, legten sie großen Wert darauf, dass die angebotenen Teile hochfunktionell waren, wärmend, leicht

und wasserabweisend. Von Anbeginn lag jedoch auch das Design im Fokus der Holubars – nicht für die expeditionstauglichen Ausrüstungen, sondern für den Freizeitsportler. Der Siegeszug von Colorado in die Welt wurde durch die Liebe zu sinnvollen technischen Innovationen befördert. Der Einsatz von Nylon („Royalight“) als Oberstoff und einer speziellen Nylon-/Baumwollmischung bereits ab dem Beginn der 50er Jahre, sorgte für Leichtigkeit und Wettertauglichkeit. Eine besondere Ver-



arbeitung der Daunenfüllung und ein senkrecht verlaufender Wellenstopp wurden Markenzeichen mit Wiedererkennungswert. Der „Mountain Parka“ entwickelte sich zu einem Fashion My-

thos. Monobrand Stores trugen den Namen Holubar durch große Teile der USA. Als Alice Holubar 1968 schwer erkrankte, verkaufte das Ehepaar die Marke. Sie wurde ohne ihre charismatischen Gründer unter den folgenden Eigentümern immer schwächer, bis sie in den 80er Jahren endgültig einschlief. Die unendlich traurigen Markenliebhaber hielten die Produkte noch lange Zeit durch den Verkauf von Second Handware in Auktionen am Leben.

Über diese Geschichte und diesen Mythos „stolperte“ Alberto Raengo Importeur und Inhaber zahlreicher Outdoor-Marken aus der Gegend von Treviso, dieser Region in Venetien, die auf eine Bekleidungsstradition zurück blicken kann, die bis in die Renaissance und die Zeiten der Dogen reicht. Wie im Falle Holubar war Raengo eine Weile zuvor auf eine andere schlafende Schöne aufmerksam geworden, als er das Restaurant Café Florent

beim Meat Market in New York besuchte und die Kälteschutzkleidung der Kühlhausarbeiter mit dem markanten schwarz/goldenen Logo und dem Bernhardiner sah. Der Schatz, den er damals hob, war „Refrigiwear“. Sein Einstieg in das Modebusiness begann in den 80er Jahren mit dem Import von Carthartt Jacken nach Italien. Die Begegnung mit Refrigiwear, die schon am Folgetag zu einer Kooperation mit dem Unternehmen führte, nahm ihren Weg direkt in die schicksten Boutiquen in Europa und erbrachte innerhalb von drei Jahren die Steigerung auf 200.000 Stück eines einzigen Styles, des berühmten Parka 60, Vorbild ganzer Generationen von Outdoor-Marken, ob groß oder klein. 1996 startete seine Zusammenarbeit mit Blauer mit den Original Offiziersjacken und -Uniformen der Bostoner Polizei. 2004 verkaufte Raengo sein Business mit Refrigiwear an die Sixty S.p.A., der er allerdings bei ihrer weiteren Expansion verbunden blieb. 2009 gründete er sein Unternehmen Fritz, unmittelbar nach dem Kauf der Marke Holubar und begann mit dem Projekt der „Wiedergeburt“ dieser Stilikone der Nachkriegszeit, gestützt auf das überreiche Archiv an Modellen und technischen Innovationen aus der Pionierzeit funktioneller Outdoor-Teile.

Ob Zufall oder nicht, in der Person des Alberto Raengo mit seinem scheinbar untrüglichen Gespür für das Besondere am American Way of Life treffen sich auf ideale Weise die Tugenden einer italienischen Tradition von Entrepreneurship und der Blick für das Machbare und Zukunftsträchtige.

Zu allem anderen kommt die Erfahrung, dass auch hohe Qualität, Authentizität im De-



sign und technologischer Vorsprung Zeit brauchen, um sich im Markt zu etablieren. Im Januar 2010 präsentierte Raengo Holubar erstmals auf dem Pitti in Florenz. Dennoch ist es keine reine Männerkollektion, etwa ein



Drittel der Teile sind für Frauen gedacht. Raengo ist langsam und hoch in den Markt eingestiegen,

mit der direkten Ansprache der wichtigsten Verkaufsstellen in Italien und ab dem Herbst 2010 mit großem Aufmerksamkeitserfolg auch in Deutschland. In diesem Winter inszenierte sich Holubar anlässlich des Pitti in den wichtigsten Läden in Florenz wie z. B. Raspini oder Marinotti, eine Marketingmaßnahme, die zwar nicht neu ist, aber nachgewiesenermaßen schon ein paar Mal funktioniert hat. Zu dieser geschickten Vermarktung kommt, dass

Holubar trotz hoher Material- und Verarbeitungsqualität preislich am Einstieg bis zur Mitte der Premi-



ummarken angesiedelt ist, was die nach neuen Markennamen und Marken mit wahren Geschichten lechzenden Einkäufer noch weiter für Holubar einnehmen dürfte. Das Prinzip hat vor wenigen Jahren mit den modern-traditionalistischen Styles von Nigel Cabourn in Florenz geklappt und es gibt keinen Anlass zum Zweifel, warum sich die Geschichte von Holubar unter den Händen von Alberto Raengo Raengo und mit der hungrigen, jungen deutschen Vertriebsmannschaft nicht auch dieses Mal in eine Erfolgsstory verwandeln sollte.

© Textination GmbH

© Bilder und Grafiken: Holubar / Fritz S.r.l.

Brigitte Methner-Opel