

„KOMPROMISSLOS DEN EIGENEN WEG GEHEN“

1989 lancierte Fritz Unützer seine erste kleine Schuhkollektion – heute verkauft er seine Modelle in der ganzen Welt: der Münchner Unternehmer über Sinn und Unsinn von Luxus.

TEXT: PETRA-ANNA HERHOFFER



Der größte Luxus für Fritz Unützer: unabhängig zu bleiben. Die nächsten Investitionen sollen vor allem in den Ausbau der Segmente Sneakers, Herrenschuhe, Damenhandtaschen fließen.

F

ritz Unützer empfängt im Konferenzraum seines Büros in der Münchner Neuturmstraße. Um die Ecke zieht sich die „Maxi“, Münchens Shopping-Prachtmeile. Kaum hat der Hausherr Platz genommen, schon springt er wieder auf, um eine etwas zu lässig abgelegte Zeitung auf dem schwarzen USM Haller Sideboard wieder auf Reihe zu bringen. Noch ein paar weiße Fussel weggezipft, schon kann es losgehen.

„Ach, ja die Inès de la Fressange, das ist eine Frau mit Allure, eine Muse, eine Pariserin“, sinniert er. „Sie weiß sich zu kleiden, steht für eine gewisse Lebensart.“ Auf die Frage nach einem deutschen Pendant wird er nicht wirklich fündig. „Die leichtfüßige Eleganz der Fressange ist ziemlich einzigartig.“ Neben an im Showroom stehen auf cremefarbenen Kuben und Quadern Stiefel, Stiefeletten, Pumps, Stilettos, Sandalen, Flats, Mokassins, Loafers, mit Echtfell gefütterte Hausschläppchen. Sowie in zahlreichen Varianten die berühmten Unützer Ballerinas. In 104 Arbeitsschritten gefertigt in der hauseigenen Manufaktur im italienischen Fosso nahe Venedig. Man möchte die gefühlt schon wieder viel zu lange getragenen alten Schuhe sofort von den Füßen streifen und hineinschlüpfen in eines der Modelle von Monsieur Unützer, der deutschen Antwort auf den französischen Schuhmacher Roger Vivier.

SEINE ERFOLGSFORMEL: AUTHENTIZITÄT

Inspirationen findet er in Filmen, im Theater, auf der Straße, in Restaurants. Rund 50.000 Paar Schuhe verkauft das Unternehmen im Jahr in alle Welt. Deutschland und das europäische Ausland gehören zu den größten, die USA, Japan und Korea zu den neuen und auch wachstumsstärksten Märkten. Neben zwei eigenen Unützer-Geschäften in München und einer Schuh-Boutique in Hamburg verkauft das Unternehmen seine Schuhe und Taschen über zahlreiche Handelspartner sowie den eigenen Online-Shop. Bei einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 450 Euro pro Paar kommt man auf einen Umsatz von 22,5 Millionen Euro. Damit gehört Unützer zu

den kleinen Playern in der Luxusbranche, aber zu den Großen im Manufakturgeschäft. Die Marge, so der Geschäftsmann, sei für Unützer-Produkte geringer als für marketinggetriebene Brands, da er bei der Qualität und Verarbeitung keine Kompromisse eingehe. Auch nicht beim Geld. Das Unternehmen „Unützer Venice“ ist in Familienbesitz und wächst ohne fremdes Kapital.

„Luxury is dead, the way we do understand it. Sincerity, going back to the original, people we hold on“, zitiert er einen hochrangigen Manager eines Luxus-Konglomerats. Und ergänzt: „Luxus können Sie eben nicht mit Werbung herstellen, weshalb viele Marken heute mit ihren geklonten Produkten Menschen mit Anspruch nicht mehr erreichen.“ //

