



Vielseitige Markenwelt

Zum Sortiment gehört eine breite Palette an Accessoires und Lifestyle-Produkten – von in Italien von Hand gefertigten Schuhen bis hin zu Lizenzprodukten wie Luis-Trenker-Hotelsuiten und -Infrarotkabinen.

AKTIV LUIS TRENKER

30 JAHRE LUIS TRENKER

STIL AUS DEN BERGEN

Luis Trenker ist in der Modebranche einzigartig, weil die Marke zwei scheinbare Gegensätze vereint: **Rustikalität und Mondänität** – genau wie ihr Namensgeber. In diesem Jahr feiert das Label sein 30-jähriges Jubiläum. Zeit für eine Retrospektive – und einen Blick nach vorn.

Außergewöhnliche Menschen mit außergewöhnlichen Ideen und Kreationen glücklich machen: Das ist die Mission der Südtiroler Lifestyle-Marke Luis Trenker. Außergewöhnlich war auch der Mann, der für Geschäftsführer Michi Klemra zum Namenspatron seines Unternehmens wurde: Luis Trenker, Regisseur, Schauspieler und eine schillernde Persönlichkeit. Mit seinen Werken feierte er internationale Erfolge und lebt bis heute im Herzen vieler Südtiroler weiter. Auch die Marke Luis Trenker vereint Weltoffenheit mit tiefer Heimatverbundenheit: Mit grenzenloser Kreativität erschließt sie neue modische Welten und bleibt dabei stets ihren Wurzeln treu.

Vor 30 Jahren hat Michi Klemra die Mode- und Lifestyle-Marke Luis Trenker ins Leben gerufen. Sie möchte den Körper kleiden und die Seele berühren, Lebensfreude ausstrahlen und inspirieren. Alpine Lässigkeit trifft auf elegantes Mittelmeerflair – gefertigt wird von der ersten Skizze bis zum letzten Nadelstich in traditionellen Handwerksbetrieben und kleinen Familienunternehmen. Von schnelllebigen Trends und Fast Fashion distanziert man sich bewusst, schließlich soll jedes Stück aus der Kollektion viele Jahre lang Freude bereiten. Das Konzept kommt an: Heute beliefert die Marke über 200 Händler weltweit und führt 18 eigene Stores in Deutschland, Österreich und Italien, sowie zwei Franchiseläden.

Fotos: Luis Trenker / beige stellt

Alpine Eleganz
Traditionsbewusst und urban – dieser besondere Mix zeichnet das Südtiroler Label Luis Trenker aus.

MICHI KLEMER

INHABER UND GESCHÄFTSFÜHRER VON LUIS TRENKER

Herr Klemra, Sie sagen, Luis Trenker habe Sie gefunden, nicht umgekehrt – das klingt fast wie der Anfang einer Legende ...

Ich war schon als Kind modeinteressiert – kein Wunder, meine Familie führte damals einen Schuhgroßhandel. Später bin ich da auch selbst eingestiegen. Über einen befreundeten Anwalt erhielten mein Bruder und ich 1995 ein interessantes Angebot. Es kam von den drei Söhnen Luis Trenkers: Ferdinand, Josef und Florian. Damals ging es noch gar nicht um Mode, sondern nur um die Frage: Wäre es eine Idee, etwas mit dem Namen zu machen? So entstand schließlich der Plan, eine Marke zu formen.

So einfach?

Na ja, einfach war es natürlich nicht. Wir waren ja keine Produzenten. Also haben wir unsere Idee mehreren potenziellen Partnern vorgestellt. Die Firma Meindl aus Deutschland war überzeugt von unserem Konzept eines »Alpine Lifestyle«: gut essen, gut trinken, gut leben – und sich gut kleiden. Ein einfaches, aber schönes Leben. Nach fünf Jahren, im Jahr 2000, haben wir die Partnerschaft beendet. Für mich war das der Beginn des Erwachsenwerdens.

Was heißt das?

Ich musste mir alles selbst beibringen; ich kannte weder Stoffproduzenten noch jemanden, der Knöpfe herstellt. Nachts entwarf ich Kollektionen, tagsüber organisierte ich das Geschäftliche. Dann kam die Pitti Uomo, die weltgrößte Modemesse in Florenz. Die war ein so großer Erfolg, dass ich nie wieder an meinem Weg zweifelte.

Wie viel Luis Trenker steckt in Ihnen?

Eine ganze Menge: sein Freiheitsdrang, seine Heimatverbundenheit, sein Sendungsbewusstsein. Und natürlich die Liebe zu den Bergen und zum schönen Leben. Aber mit der Marke erzählen wir nicht nur seine Geschichte, sondern die einer ganzen Generation, die trotz aller politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen der 1920er- und 1930er-Jahre ihr Leben in den Alpen positiv gestalten und genießen konnte. Es geht um Werte: um Qualität, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und Ehrlichkeit.

Zu Ihrem Portfolio gehören seit einiger Zeit auch Beauty-Produkte. Wie lässt sich die Marken-DNA von Luis Trenker darauf übertragen?

Lifestyle bedeutet für uns: gut leben – nicht nur in der Mode. Seifen, Bodylotions, Duschgels – unsere Produkte stehen heute in über 250 Vier-Sterne-Hotels. Wir verkaufen jährlich 100.000 Tuben. Das ist keine Nebensache, das ist fantastische Markenprägung.

Sie haben kürzlich Ihren ersten Store in Hamburg eröffnet – im Westfield Überseequartier, einem Ort, der auf den ersten Blick so gar nichts mit alpinem Lebensgefühl zu tun hat ...

Da muss ich Sie korrigieren: Hamburg ist das einzige deutsche Bundesland mit sogenannten »Skiwochen« – dann zieht es ganze



AKTIV

»Mit der Marke erzählen wir die Geschichte einer Generation, die trotz aller Herausforderungen ihr Leben in den Alpen genossen hat.«

Horden in die Berge, viele davon nach Südtirol. Nach Bayern stellen die Hamburger unsere stärkste Online-Kundschaft. Schon 2011 haben wir in Keitum auf Sylt unseren ersten Store im Norden eröffnet – und durften dort bereits viele Hamburger Gäste bedienen.

Luis Trenker feiert sein 30-jähriges Bestehen. Solche Jubiläen sind nicht nur Anlass für einen Blick zurück, sondern auch Gelegenheit, neue Zukunftsziele zu formulieren. Was steht auf Ihrer Agenda?

Wir erleben eine wirtschaftlich schwierige Zeit in Europa. Die Menschen sind deutlich zurückhaltender, wenn es ums Geldausgeben geht. Deshalb gewinnen Kunden aus anderen Teilen der Welt zunehmend an Bedeutung. Sie kennen unsere Marke bislang kaum – das will ich ändern. Ein Beispiel ist das »Hotel Tirlir« auf der Seiser Alm: Dort gibt es fünf Luis-Trenker-Suiten, ein eigenes Luis-Trenker-Restaurantkonzept und einen Wellnessbereich mit unseren Produkten. So lassen wir die Marke leben. 🍷