



Spürsinn oder nur Glück?
Der Italiener Matteo Cambi schuf
ein Modelabel, das in Windeseile die
internationalen Märkte eroberte.

GURU

Sein Erfolg war nicht geplant. Der damals 22-jährige Matteo Cambi wollte sich lediglich etwas beschäftigen. Und schuf aus dem Nichts ein Mode-Label, das in Rekordzeit Kultstatus erreichte.

Die Wände des Zimmers sind in der Farbe aufziehender Gewitterwolken gestrichen. Auf dem monumentalen Schreibtisch – anthrazit – stehen in willkürlicher Anordnung: drei brennende Duftkerzen. Ein dicker goldener, lachender Maitreya-Buddha. Ein aufgeklappter Laptop. Ein Paar polierter Oryxantilopen-Hörner. Ein einzelnes asiatisches Büffel-Horn. Ein Silbertablett mit ziselierten Silberbechern. Und ein Telefon. Darüber prangt ein Lüster aus gelb gefärbtem Kristall. Außerdem befinden sich in dem Zimmer: ein Rennrad, eine mit schwarzem Schweinsleder überzogene Couch, eine Sammlung von Motorradhelmen sowie eine tragbare Espresso-Maschine aus Plastik.

Nein. Hier werden nicht die Exponate einer avantgardistischen Wanderausstellung aufbewahrt. Das Zimmer ist kein >

Kuriositäten-Kabinetts. Und auch nicht die Requisitenkammer eines Kleinkunst-Theaters. Es ist das Büro eines Firmenchefs. Eines sehr prominenten, weil sehr erfolgreichen Firmenchefs. Eines Menschen, dem der Spürsinn eines Trüffelschweines, das Geschick eines Akrobaten, die Leichtigkeit eines Spielers und das Glück eines Sonntagskindes nachgesagt werden. Schließlich schrieb er mit seiner vor knapp sechs Jahren gegründeten Firma eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Da ist es nur konsequent, dass ihn mittlerweile eine große Fan-Gemeinde mit dem Namen seiner Firma anspricht: Herr Guru.

Oder besser gesagt: Signor Guru. Denn Matteo Cambi ist Italiener, und der Sitz seines Mode-Labels Guru ist die kleine Stadt Parma, eingebettet zwischen der Dunstglocke der weiten und flachen Po-Ebene und der langjährigen Tradition oberitalienischer Geschäftstüchtigkeit.

Parma mag vielen als Herkunftsort kulinarischer Köstlichkeiten bekannt sein. Kommen doch der weltberühmte Parma-Schinken, der Parmesan-Käse und die beliebten Barilla-Nudeln von hier. Zusätzliche Berühmtheit erlangte die Stadt, als der Skandal um den Zusammenbruch des Lebensmittel-Riesen Parmalat für überregionale Schlagzeilen sorgte. Und dann verfügt Parma über einen ausgesprochen erfolgreichen Fußballclub: den AC Parma, welcher 1995 und 1999 den UEFA-Cup gewann und 1993 den Europapokal.

Sonst noch etwas? Natürlich brachte Parma auch einige durchaus beachtliche Söhne hervor: den Filmregisseur Bernardo Bertolucci etwa, den Dirigenten Arturo Toscanini oder den Komponisten Giuseppe Verdi, der aus einem kleinen Dorf im Hinterland stammt. Doch das ist schon lange her.

Nun strahlt in Parma ein ganz neuer, ein moderner Stern. Matteo Cambi, gerade mal 28 Jahre alt, der von seinem exzentrisch eingerichteten Büro aus eine Mode-Firma führt, die in atemberaubend kurzer Zeit Kultstatus erreicht hat. Und sich heute auf internationalem Parkett und in einem extrem hart umkämpften Markt durchsetzt.

„Prego“, sagt er, als er zur Tür hereinkommt, „bitte, wir wollen doch du zueinander sagen, nicht wahr, mit dem Du lässt es sich leichter sprechen.“ Er erweckt allerdings nicht den Eindruck, als sei es insgesamt schwierig, mit ihm zu sprechen. Die Augen funkeln und man kann förmlich spüren, wie die Gedanken in seinem Kopf mit der Geschwindigkeit gut gespielter Tennisbälle hin und her springen.

Die Haare hat er mit viel Gel zurückgekämmt, das Gesicht ist sonnenverbrannt – „das war die Sonne von Mauritius“ –, der schwächliche Körper steckt in einem eng anliegenden Nadelstreifenanzug, dunkelgrau, passend zur Farbe von Wänden und Schreibtisch. „Wenn ich nicht gerade etwas aus meiner ei-

genen Kollektion trage, ziehe ich maßgeschneiderte Anzüge an“, sagt Matteo prompt, weil er den prüfenden Blick auf seine Garderobe sofort durchschaut, und lächelt schief.

„Du musst mich entschuldigen, nur ganz kurz bitte, aber ich habe noch einmal dringend zu telefonieren. Ich lasse dir inzwischen einen Kaffee und ein Wasser bringen, ich bin gleich wieder zurück.“ Sagt's und ist schon zur Tür hinaus. Schneller als erwartet, schon nach zwei Minuten, ist er wieder zurück. Ohne Kaffee, aber dafür mit einem Stapel Papier unterm Arm. „Schau, da sind ein paar Geschäftszahlen, die dürften dich interessieren.“

Ein Balkendiagramm zeigt die Umsatzentwicklung seit Firmengründung: Im Jahr 2000 ist da nicht viel mehr als ein dünner Strich. Jahresumsatz: 200 000 Euro. Im Jahr 2005 reicht der Balken beinahe bis an die obere Papierkante. Jahresumsatz: 90 Millionen Euro.

„Wir sind ganz schön schnell gewachsen, findest du nicht?“, fragt Matteo und grinst wie ein Musterschüler, der weiß, dass er alles richtig gemacht hat. „Für das Jahr 2006 erwarten wir einen Umsatz von 115 Millionen Euro – ein Plus von knapp dreißig Prozent, das ist eine realistische Annahme.“

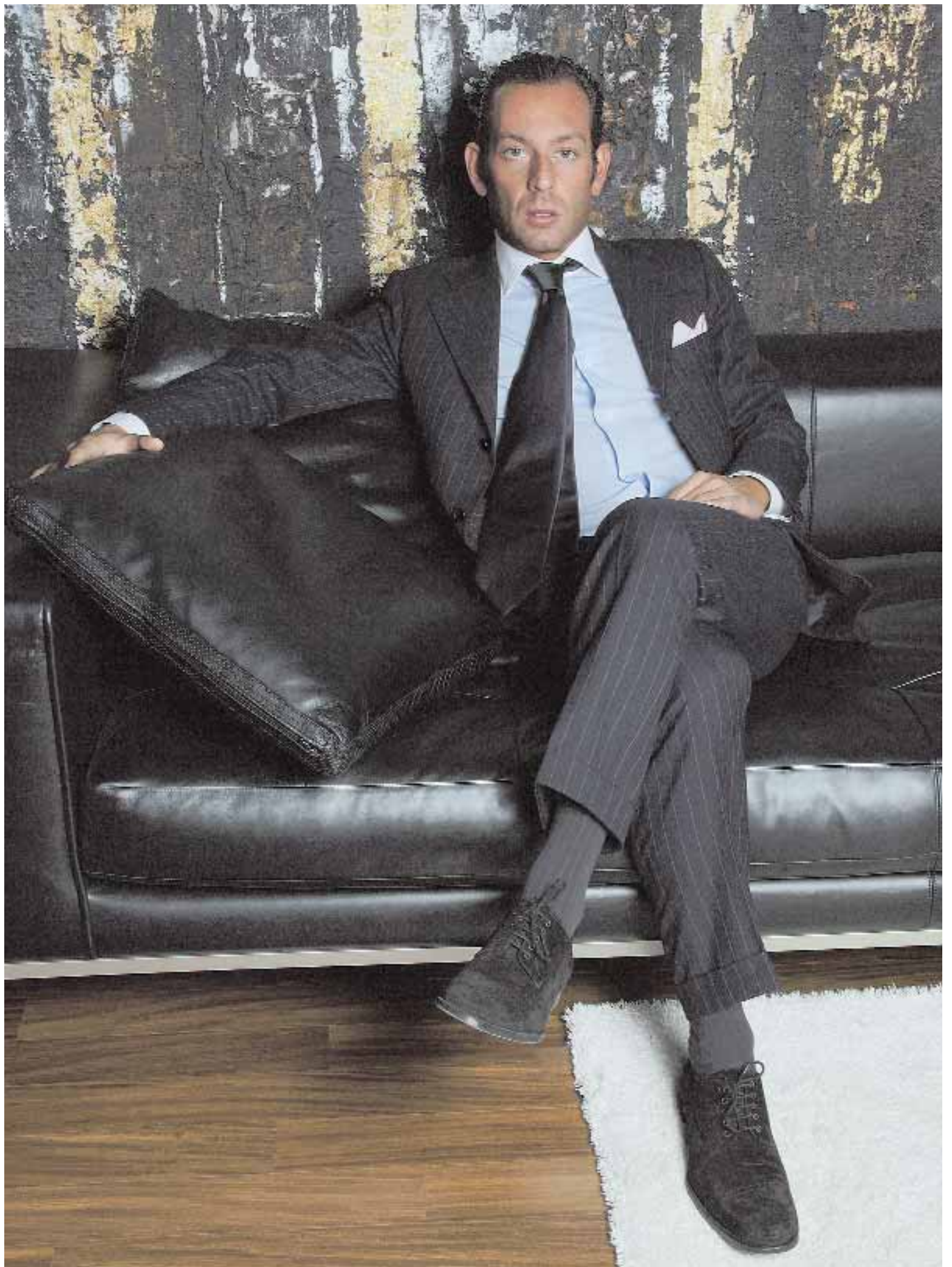
„Und schau hier, das hier, das ist auch interessant“, sagt er, nicht prahlerisch, sondern voller Stolz. „Im Jahr 2000 haben wir insgesamt 45 000 Kleidungsstücke verkauft. 2005, schau,

„In diesem Jahr rollen wir die ganz großen Märkte auf.“

da waren es fünf Millionen Kleidungsstücke, und, jetzt pass auf“, seine flinken braunen Finger blättern weiter, „hier, 45 Prozent davon haben wir im Ausland verkauft!“

Wer möchte den Jungen aus Parma in Anbetracht dieser Zahlen nicht gerne loben. „Guru ist keine italienische Moderscheinung mehr“, sagt er. „Klar, wir haben in Italien begonnen. Aber mittlerweile trägt man uns auch in England, in Frankreich, in der Schweiz, in Ungarn, im Libanon, in Spanien, in der Türkei, in Österreich, in Belgien, auf den Kanaren, in Russland, in Griechenland, in Holland, in Portugal, im Mittleren Osten, in Skandinavien und natürlich ebenfalls in Deutschland.“

Vor Matteos innerem Auge blitzt eine Landkarte auf, in jedem der genannten Länder steckt ein Fähnchen, auf dem der Schriftzug Guru flattert. Matteo steckt weitere Fähnchen. >





„In diesem Jahr rollen wir die ganz großen Märkte auf“, sagt er, „China, Japan, Indien. Die USA, Kanada und Australien. Das wird ein super spannendes Jahr. Bis zum Jahr 2008 werde ich dann 225 Millionen Euro umsetzen. Fantastico, nicht?“

Ja, absolut fantastico. Bloß, was jetzt interessieren würde, ist: Wie funktioniert so was? Dass einer, den vor ein paar Jahren niemand kannte, nicht einmal dem Namen nach, plötzlich die ganz großen Märkte aufrollt, in Eigenregie, ohne einen großen, starken Partner im Rücken, der den Weg frei macht, ohne großes Know-how und ohne einen Funken Erfahrung, ohne den Schatten einer breit angelegten Marktforschungsstudie oder die Unterstützung einer genau kalkulierenden Beratungsgesellschaft.

„Ja“, sagt Matteo und lacht, „das möchten viele wissen. Manchmal ruft mich ein Universitätsprofessor an und sagt: ‚Signor Cambi, wieso kommen Sie nicht und erzählen meinen Wirtschafts-Studenten, warum Sie so erfolgreich sind, wir möchten gerne eine Fallstudie aus Ihnen machen.‘ Und ich ge-

he und erzähle. Ich war in Mailand, in Neapel und natürlich in Parma.“

Dabei hat Matteo keine dieser Universitäten je als Student besucht. Er ist zwar in New York und in London gewesen und hat dort Kurse für Business Administration und für Marketing besucht, „aber vor allen Dingen hatte ich eine Menge Spaß“, sagt er. „Eine große Menge.“

„Bis irgendwann meine Mutter gesagt hat: Matteo, entweder du kommst jetzt heim oder du suchst dir eine Arbeit. – Ich habe beides gemacht. Ich bin nach Parma zurückgekehrt und habe mir eine Beschäftigung gesucht: Hier ist sie.“

Matteo hätte auch in die Firma seiner Mutter einsteigen können. Schließlich besaß sie eine Strickwaren-Fabrik mit 400 Angestellten.

„Nein“, sagt Matteo, „das wäre mir zu langweilig gewesen. Ich wollte was Frisches. Ich wollte Mode machen.“

Als Erstes entwarf Matteo das Logo. Und bewies dabei ein goldenes Händchen. „Ich wollte ein Wort, das sich in allen



„Meine Mutter sagte: Matteo, entweder du kommst heim oder du suchst dir eine Arbeit.“

Sprachen gut anhört und das sofort positive Assoziationen weckt, mit dem sich jeder gerne identifiziert.“ Auf Guru trifft das genau zu. „Rund um das Wort Guru begann ich dann Kleidungsstücke zu entwerfen“, sagt Matteo. „Anfangs waren es nur T-Shirts und Sweatshirts. Ich wollte eine Alternative zum Hemd schaffen, ich wollte Shirts entwerfen, die man in der Freizeit anziehen kann, die aber auch chic genug sind, um abends getragen zu werden, unter dem Jackett zum Beispiel oder auch in einem angesagten Club.“

„Kaum hatte ich die ersten Sachen gezeichnet, bekam ich riesige Lust, mit meiner Kollektion herauszukommen. Deshalb wartete ich auch nicht lange, sondern startete unverzüglich. Im Winter, obwohl das für Shirts natürlich keine besonders gute Saison ist.“

Für Werbung oder für Marketing hatte Matteo kein Geld. Also musste er versuchen, das neue Label auf anderem Weg bekannt zu machen. Er legte sich zwanzig, dreißig Shirts ins Auto und fuhr jeden Abend die Clubs, die Diskotheken und

die In-Bars entlang der adriatischen Küste ab. Er machte sich überall lieb Kind, freundete sich mit Hinz und Kunz an, tauchte überall auf. Und sobald er jemandem begegnete, der genügend prominent war, schenkte er ihm ein Guru-Shirt.

Matteo ist ein Kommunikationstalent, und weil er einer ist, der ohne Allüren, dafür aber mit einer Menge Lebensfreude daherkommt, und weil die Shirts außerdem tatsächlich neu und frech waren, dauerte es nicht lange, bis die Fußballer, die Models, die Sternchen des italienischen Fernsehens begannen, seine Shirts zu tragen.

Auf den Fotos in den Gazetten war der Schriftzug Guru immer häufiger zu sehen. Guru galt bald als eine Art Promi-Geheimtipp. Als schließlich Top-Model Naomi Campbell in einem Guru-Shirt abgelichtet wurde, war der Durchbruch geschafft. Das Label war Kult geworden.

„Die Margerite“, sagt Matteo, „die kam erst später. Nach einhalb Jahren oder so. Das Logo Guru war schon sehr präsent und ich suchte nun noch nach einem neuen Symbol, um >



das herum ich meine Mode bauen konnte. Mir kam die Idee mit der Margerite. Jeder kennt die Margerite, sie wächst überall, sie ist unkompliziert, sie hält sich lange, sie transportiert das Bild des Verliebtseins, denn für das Spielchen ‚Sie liebt mich, sie liebt mich nicht‘ wird vor allem die Margerite genommen. Die Zeichnung war ganz leicht, fast wie eine Kinderzeichnung, die Botschaft war klar: Sommer, Freude am Leben, Leichtigkeit.“

Die Margerite schlug voll ein. Der Verkauf schnellte von 84 000 Kleidungsstücken im Jahr 2001 auf 560 000 im Jahr 2002. „Ich ließ von Anfang an in China, Indien und in der Türkei produzieren, dank meiner Mutter hatte ich da gute Kontakte. Und das war gut so, denn als die Nachfrage plötzlich so dramatisch nach oben sprang, mussten wir sehen, wie wir mit der Produktion nachkamen.“

Inzwischen war unter dem Label Guru längst eine komplette Kollektion entstanden: Total Look für Männer, Frauen, Kinder, dazu Accessoires.

„Ich holte mir junge Designer von überall her“, sagt Matteo. „Ich bin nicht der kreative Kopf, der all diese unzähligen Modelle entwirft. Ich nehme sie nur am Ende ab. Aber sie müssen mich überzeugen. Manchmal, zum Beispiel, kommen mir die Modelle zu einfach oder zu wenig raffiniert vor. Aber dann sagen meine Designer: Matteo, das ist es, was die Leute wollen. Und wenn sie ihre Meinung dann begründen, gebe ich mich zufrieden. Der Erfolg spricht schließlich eine deutliche Sprache.“

Der Erfolg von Matteo Cambi spricht tatsächlich eine deutliche Sprache. Und er tut dem Land Italien durchaus gut. Denn die Anziehungskraft der „alten“ Mode-Erfolgslabels wie Benetton, Sisley oder Stefanel hat vor geraumer Zeit begonnen nachzulassen. Längst schon verdient die Familie Benetton ihr Geld mit Beteiligungen an der Telecom Italia oder an der Autobahngesellschaft Autostrade. Das Textilgeschäft betreibt sie nur noch am Rande.

Den trendigen Modemarkt beherrschen inzwischen andere, vor allem die Spanier. Der galizische Bekleidungskonzern Inditex mit dem Erfolgslabel Zara ist mittlerweile nach dem US-amerikanischen Konzern Gap und dem schwedischen Konkurrenten H&M zum drittgrößten Textilkonzern der Welt avanciert. Beim Umsatz hat er in Europa die Schweden bereits überholt. Allein im vergangenen Jahr setzte Inditex 5,7 Milliarden Euro um und beschäftigte 40 000 Angestellte.

Ein paar Nummern kleiner, aber seit Jahren ebenfalls unbeirrbar auf der Überholspur ist das Label Mango. Die Modefirma wurde schon 1984 von zwei türkischstämmigen Katalanen gegründet. Im vergangenen Jahr eröffnete Mango 127 neue Läden

auf der ganzen Welt, der Umsatz belief sich auf 875 Millionen Euro. Neuester Shooting-Star der Spanier ist Adolfo Domínguez, dessen schlichte Mode vor allem in Asien reißenden Absatz findet. Die Zeiten, in denen spanische Modemacher nur reüssieren konnten, wenn sie einen italienisch klingenden Namen hatten, sind eindeutig vorbei.

„Ich glaube“, sagt Matteo, „die Spanier sind deshalb so erfolgreich, weil sie sehr kreativ sind. Sie kopieren nicht, sondern sie kreieren tatsächlich etwas Neues.“

Genau das ist wohl auch das Geheimnis von Matteos Erfolg. Unvoreingenommen, unbelastet und mit nicht viel mehr als der Freude, etwas Neues anzufangen, hat er ein Label gegründet, das das Empfinden vieler junger Menschen weltweit anzusprechen und auszudrücken scheint.

Unkompliziert und fröhlich wie die Margerite, sprühend vor guter Laune, unempfindlich, wenn mal ein Regenschauer runtergeht. Guru ist ein Label, dem es gelingt, Brücken zu schlagen: zwischen Förmlichkeit und Freiheit, zwischen dem Kanon, der einen Anzug vorsieht, und der Lust, etwas zu tragen, das für alle Anlässe geeignet ist.

„Selbst mich hat der Erfolg von GURU überrascht.“

„Ich glaube, viele junge Menschen empfinden dieses Bedürfnis“, sagt Matteo, „sich so zu kleiden, dass sie sich wohl fühlen und darin gut aussehen. Das ist Guru.“

So soll es auch in Zukunft bleiben. „Die Börse? Nein, die Börse ist kein Ziel für mich. Ich brauche das Kapital nicht, ich kann auch so wachsen, aus eigener Kraft.“

Und was wäre, wenn einer käme und viel Geld böte, um Guru zu übernehmen? „Nein“, lacht Matteo, „ich verkaufe Guru nicht. Warum auch? Warum sollte ich?“

Dann steht er auf, zündet sich eine Zigarette an, öffnet das Fenster, nimmt das asiatische Büffel-Horn vom Schreibtisch, um den offenen Fensterflügel zu fixieren und blickt hinaus in den aufsteigenden Dunst des späten Nachmittags.

„Na ja, wenn es wirklich viel wäre, also ich meine, so richtig, richtig viel, dann könnte ich schon darüber nachdenken“, sagt er plötzlich. „Obwohl, dann müsste ich mir ja eine neue Beschäftigung suchen, nicht wahr?“ □

Fotos: Marcello Bianco // Text: Sabine Holzknacht