

## Love Brand-Potential



VON STEFAN VOGLER\*

**A**uf der Suche nach einem besonderen Ledersneaker, den nicht jeder Mann trägt, ist mir im Schaufenster der Zürcher Boutique «Die Macherei» einer ins Auge gestochen. Es zog mich förmlich in den Laden. Und ich hatte Glück, denn rasch stellte sich heraus: Die herzlich empfangende Verkäuferin war gar keine. Sie ist diplomierte Industrial Designerin mit langjähriger Tätigkeit für Topschuhmarken wie Giorgio Armani. Mit höchsten

Ansprüchen hat die polyglotte Baslerin Catherine Meuter den Edelsneaker zusammen mit ihrem in London lebenden Geschäftspartner Stefan Mathys während drei Jahren entwickelt und ausgetestet. Vor kurzem ist eine erste Kollektion von 500 Paaren auf den Markt gekommen. Ausgehend von ihrer Vision «Everyone talks about sustainable production and materials. But what about the longevity of a product? Care and repair are common themes in classic mens footwear. I want to enable that shift in sneakers», erzählte sie mir begeistert und überzeugend, was «the first repairable sneaker in the world» einzigartig macht und lebenslanges Tragen ermöglicht: Mit einer eigens geprägten Münze, welche in der Schuhlasche steckt, kann der Sohlenabsatz als grösstes Verschleissteil selbst gewechselt werden. Und diese Absätze gibt es für wenig Geld in edlem Dunkelblau, Dunkelrot und Gelb. Die Produktion der Premium-Sneakers erfolgt nachhaltig in einem italienischen Familienbetrieb mit feinstem durchgefärbten Rindsleder. In Hellgrau



oder Schwarz und ab nächstem Jahr auch im selben Design für Damen. Die Nachhaltigkeit besteht sowohl in der Langlebigkeit als auch dem wunderbaren Tragkomfort. In der kleinen und feinen Premium-Marke steckt viel Potential zu einer Love Brand. In mein Lieblingsmarkenset hat sie es schon geschafft. ■

[WWW.VYN.ONE](http://WWW.VYN.ONE)

\* Stefan Vogler berichtet über die Markenführung von grossen und kleinen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marken.

[WWW.MARKENEXPERTE.CH](http://WWW.MARKENEXPERTE.CH)