

# TextilWirtschaft

Home | Fashion Management

## Ex-PVH-Manager Daniel Schmidt launcht drei Menswear-Konzepte

Drey Dweller, Trick & Treat und Exl& sollen mit klarer Positionierung, reduzierten Sortimenten und einer Kalkulation von rund 3,2 punkten.



Von **Jannis Härtel**  
Donnerstag, 16. Juli 2026



Eine der neuen Brands: Drey Dweller fokussiert sich auf hochwertige Jersey-Essentials mit modernem Premium-Anspruch. © Gebr. Wilke/SEVEN8SIX

Mit drei neuen Marken wollen das Gebr. Wilke Lifestyle Laboratory und die Vertriebsplattform Seven8Six zur Saison Frühjahr/Sommer 2027 Akzente im Premium-Menswear-Markt setzen. Hinter dem Projekt stehen Dennis und Yves-Oliver Wilke, die mit dem Label Brosbi bereits im deutschen Menswear-Markt aktiv

sind, sowie Daniel Schmidt, der zuvor Führungspositionen bei Hugo Boss und PVH innehatte und mit Seven8Six eine Plattform für fokussierte Premium-Marken aufbauen möchte.

Die Idee dahinter: Statt weiterer Vollsortimente setzen die Partner auf klar umrissene Produktwelten. Grundlage dafür waren nach Unternehmensangaben Analysen von Handelsstrukturen, internationalen Messen und Marktentwicklungen. Aus ihrer Sicht suchen viele Händler derzeit weniger nach zusätzlichen Kollektionen als nach Konzepten mit eindeutiger Positionierung und nachvollziehbarem Ertragspotenzial.



Daniel Schmidt (l.) sowie Dennis Wilke und Yves-Oliver Wilke bringen zum Frühjahr 2027 drei neue Menswear-Marken an den Start. © Seven8six, Gebr. Wilke Lifestyle Laboratory

„Der Markt benötigt heute keine weiteren umfangreichen Kollektionen. Gefragt sind fokussierte Konzepte mit einer klaren Identität, überzeugender Produktqualität und einer wirtschaftlich attraktiven Grundlage für den Handel“, sagt Schmidt. Genau diesen Ansatz würden das Gebr. Wilke Lifestyle Laboratory und Seven8Six mit den neuen Marken verfolgen.

Entstanden sind drei Konzepte mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Drey Dweller konzentriert sich auf hochwertige Jersey-Produkte und positioniert sich im

Premium-Segment. Trick & Treat widmet sich ausschließlich dem Produktfeld T-Shirt und setzt dabei auf grafische Prints und Statements. Die dritte Marke, Exl&, ist als Performance-Konzept angelegt und verbindet funktionale Materialien mit einer modernen Silhouette.

Allen drei Marken gemeinsam ist der bewusst reduzierte Kollektionsaufbau. Statt umfangreicher Programme umfassen die Sortimente lediglich zehn bis 20 Styles, ergänzt um einzelne Lifestyle-Produkte wie Caps oder Bags. Damit wollen die Initiatoren für Handel und Endverbraucher gleichermaßen verständliche Produktwelten schaffen.

Auch beim Vertrieb setzt das Unternehmen auf einen kontrollierten Aufbau. Derzeit laufen Präsentationen bei ausgewählten Handelspartnern und Key Accounts. Rund 20 Termine seien in den kommenden Wochen vereinbart. Im Mittelpunkt stehe dabei nicht die schnelle Verbreitung auf möglichst vielen Verkaufsflächen. „Da wir die Distribution bewusst selektiv aufbauen, steht für uns nicht die schnelle Flächenverbreitung im Vordergrund, sondern die Zusammenarbeit mit den richtigen Partnern, die das Potenzial der Konzepte erkennen und langfristig entwickeln möchten“, so Schmidt.

Für den Handel sollen die Konzepte zudem wirtschaftlich attraktiv sein. Nach Angaben des Unternehmens liegt die Kalkulation bei rund 3,2. Gleichzeitig sei darauf geachtet worden, attraktive Handelsspannen nicht zulasten von Qualität, Materialien oder Verarbeitung zu erzielen. Die Resonanz auf die bisherigen Präsentationen beschreibt Schmidt als positiv. Insbesondere die klare Markenpositionierung, die fokussierten Sortimente und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen würden in Gesprächen immer wieder hervorgehoben.

Preislich startet Trick & Treat mit T-Shirts zwischen 40 und 50 Euro VK. Drey Dweller positioniert Jersey-Produkte bei rund 75 Euro und Sweat-Artikel bei etwa 155 Euro. Das Performance-Konzept Exl& reicht von 99 Euro für T-Shirts bis 199 Euro für Overshirts.

Die Orderphase für Frühjahr/Sommer 2027 läuft noch bis zum 12. August. Präsentiert werden die Kollektionen im Münchner Showroom von Seven8Six.

---

## Themen:

Hugo Boss

Sortiment

Positionierung

Brands

Daniel Schmidt

Kalkulation

---

Sie haben Fragen oder Anmerkungen zu diesem Artikel?  
Schicken Sie eine [E-Mail an die Redaktion](#).

Kontaktieren Sie [content.syndication@dfv.de](mailto:content.syndication@dfv.de), wenn Sie die Nutzungsrechte an diesem Artikel erwerben möchten.

---

## Mehr zum Thema:

### H&M: Große Umstrukturierungen, Deutschland-Chef von Bord



---

### Launch-Event in Hamburg: Bruce Darnell x QVC



---

### Digel mit zwei neuen Showrooms



---

## **Shift AGM und Sommerfest von Hartmann Consultants**



---

## **Cinque setzt wieder auf Schuhe**



---

## **Menswear Frühjahr/Sommer 2026: Zegna in Dubai**



---

## **Verwirrung um den Münchner Hirmer- Deal**



---

## **Saisonstart Menswear Frühjahr 2026: Das kommt**



---

**Lasset die Spiele beginnen**



---

## **Top-Jobs**

Maryan Beachwear Group GmbH

**Bereichsleitung  
Technik/Produktion/Qualitätssicherung (m/w/d)**

MARYAN BEACHWEAR GROUP

---

Rich & Royal

**Marketplace Manager (m/w/d)**

**RICHROYAL**  
DRESSING SUPERWOMEN

---

Rich & Royal

## Online Marketing Manager (m/w/d)

**RICH ROYAL**  
DRESSING SUPERWOMEN

TW | Jobs

---

### Alle Themen:

Galeria Karstadt Kaufhof

St. Emile

Ulrich Hanfeld

Joseph Janard

Helene Steiner

Schustermann & Borenstein

Christoph Irnich

Stefan Heinig

Felix Wolf

Patrick Cloppenburg

Insolvenz

Marco Götz

Marcel Ostwald

Insolvenzverfahren

Birgitt Gebauer

Steffen Liebich

Peek & Cloppenburg

Uwe Reppegather

Bernd Berger

Hans Redlefsen

Sebastian Papenbreer

Marc Aurel

Steffen Schraut

Blacky Dress

Anika Herrmann

Maia Guarnaccia

Dieter Schwarz

Gordon Giers

Wind Sportswear

Annika Schwieger