

# Geld für Mode

## Was Berliner Designer von Proenza Schouler lernen können

kai. FRANKFURT, 11. Juli. An diesem Donnerstag beginnt die erste Berliner Modewoche. Einige Berliner Jungdesigner werden auf den Laufsteg am Brandenburger Tor gelassen, und Hunderte werden sich auf der Modemesse „Premium“, bei den Abschlusschauen der Modeschulen und in Showrooms der Öffentlichkeit präsentieren – immer in der Hoffnung auf den großen Durchbruch. Während sie ihres Stils meist sicher sind, bereitet ihnen die Finanzierung ihrer Kollektionen oft Schwierigkeiten, wenn man einmal von Michael Michalsky absieht, der am Samstag zum zweiten Mal seine eigene Kollektion präsentiert, die er mit der erfolgreichen Arbeit für Tchibo („Mitch & Co.“) absichert.

So finanzieren viele junge Designer mit Fremdarbeiten ihren Traum von der eigenen Marke. Wie man sich gleich einen Investor in das eigene Unternehmen holt, können sie nun an einem New Yorker Beispiel studieren. Am Mittwoch wurde bekannt, dass die Valentino Fashion Group SpA (VFG) für 3,7 Millionen Dollar bis zu 45 Prozent der New Yorker Trendmarke Proenza Schouler übernimmt. So wird die Expansion der führenden jungen New Yorker Marke für Damenmode unterstützt – die noch immer rote Zahlen schreibt, aber bald profitabel arbeiten soll. Jack McCollough und Lazaro Hernandez, die beiden 28 Jahre alten Designer, die der Marke die Mädchennamen ihrer Mütter gegeben haben, hielten sich noch Anfang des Jahres mit Massenware über Wasser: Sie produzierten eine Linie für die Billigkette Target, die sie in Amerika bekannt machte.

Mit dem Einstieg eines Investors ist der eigenen Marke aber wohl besser geholfen als mit Fremdarbeiten für andere Firmen. So sagt Andreas Meissner, Markenrechtler der Sozietät Taylor Wessing in Hamburg, der unter anderen Michalsky bei der Gründung beriet, man solle sich auf Kernmarken konzentrieren, sonst bestehe die Gefahr, sich zu verzetteln und die Kosten nicht kontrollieren zu können. Weiter sei es wichtig, alle Rechte in zukünftigen Produktions- und Vertriebsländern abzuschließen, das komplette Bild einer Marke (samt Verpackung, Schriftzügen, Farbe)

so früh wie möglich festzulegen und schützen zu lassen und die Finanzierung für mindestens eineinhalb Jahre zu sichern. Was Logistik, Informationstechnologie und Vertrieb angeht, so rät er, Partner zu gewinnen, die in der komplexen Modelogistik erfahren sind – zumal angesichts der engen Produkt- und Lieferzyklen.

All das wird McCollough und Hernandez, die eine klare Linie schufen und dafür im Juni „America's Womenswear Designers of the Year“ wurden, nun leichter fallen. Bisher verkaufen sie ihre Mode, die sie mit 13 Mitarbeitern in Manhattan entwickeln, in 80 Geschäften in aller Welt. Bald werden sie ein Produktionsbüro in Italien, einen Showroom in Paris und eigene Geschäfte eröffnen. „Wichtig für uns ist auch die Möglichkeit, auf die Produktionsressourcen zurückgreifen zu können“, sagt der Investor Markus Höfels, der mit McCollough und Hernandez Mehrheitsgesellschafter bleibt, aber die Chefposition an Stefano Sassi von VFG abgibt, in den Aufsichtsrat wechselt und wieder hauptsächlich in Berlin lebt, wo er sich vor einem Jahr vorübergehend auch bei Michalsky beteiligt hatte. Für VFG, im Juni von der britischen Beteiligungsgesellschaft Permira übernommen, ist das Geschäft ebenso gut: Die Gruppe, der außer Valentino auch eine Mehrheit an Boss gehört, kauft sich in die Zukunft der Mode ein. In Berlin sitzen ein paar Designer, die auf solche Investoren warten. Auf der Modewoche können sie zeigen, ob sie sich lohnen.



Mode-Hoffnung: Lazaro Hernandez (links) und Jack McCollough haben einen Investor – und wachsen. Foto Helmut Fricke

FAZ, 12. 7. 07, S. 7