

LUXUS

Wölfe im Kaschmirpelz

Nach Jahren der Agonie holt die italienische Modebranche zum Konter aus: Prada plant, Jil Sander zu übernehmen, Gucci will die führenden Franzosen angreifen. Im Glamour-Geschäft tobt das Übernahmefieber.

Wenn zwei sich freuen, streitet der Dritte munter weiter. „Wer derart viel persönliche Denkmalpflege betreibt wie Jil Sander, braucht natürlich irgendwann Geld“, lästert der Designer Wolfgang Joop über seine hanseatische Lieblingsfeindin. „Der steht das Wasser bis zum Hals.“

Er redet neuerdings wieder gern über das „Mädel ohne Background und Bildung“, das seine „Jungfräulichkeit längst verloren“ habe. Er belächelt den „Pösel-dorfer Etepetismus-Stil“ ihres Schlicht-Schicks und schaut mit wohligh-schauerndem „Entsetzen“ auf die bevorstehende Hochzeit seiner Konkurrentin.

„Die werden sich kannibalisieren“, sagt er. „Aber wenn sich alle gegenseitig schlucken wollen, dann müssen sie sich auch verdauen.“

Grund für Joops fröhliche Erregung: Aus Bankerzirkeln war durchgesickert, dass Miuccia Prada, Chefin der gleichnamigen Modemarke aus Mailand, mit rund 200 Millionen Mark bei Sander einsteigen möchte. So viel kostet die Kontrolle über 52 Prozent der Stammaktien. Prompt heulte selbst „Bild“ in großen Lettern auf: „Wird Jil Sander jetzt italienisch?“

Man werde keine Meldungen kommentieren, die „nicht korrekte“ Informationen enthielten, hieß es aus dem Hause Prada. Und Sander ließ ausrichten, sie habe „keine Kenntnis“ davon, dass ihre Stammaktien die Besitzerin gewechselt hätten. Die Dementis waren derart kaschmirweich, dass Branchenkenner noch in diesem Monat mit einer Unterzeichnung der Verträge rechnen.

„Beide würden gut zueinander passen“, glaubt Wolfgang Ley, Chef des deutschen Edelkonfektionärs Escada. Beide Designer-Diven verkaufen Minimalismus zu maximalen Preisen. Und für beide scheint die Liaison sinnvoll zu sein.

Jil Sander, 55, gilt als wortkarge Einzelkämpferin, die in den vergangenen Jahren etliche Geschäftsführer verschliss, aber keinen Nachwuchs aufbaute, der in der Lage wäre, das Unternehmen nach ihr weiterzuführen. Der Kurs ihrer Aktie sackte schwer ab, vom Höchststand 670 Euro vor drei Jahren auf aktuell 300 Euro.

Der Umsatz kletterte nur mühsam auf derzeit 214 Millionen Mark. Die oft angekündigte Herrenkollektion, jahrelang immer wieder hinausgeschoben und 1997 erstmals präsentiert, trägt inzwischen 20 Prozent zum Geschäft bei.

Nach dem Verkauf könnte sie sich auf ihrem schleswig-holsteinischen Gut endgültig ihren Hobbys widmen, der Gartenarchitektur und Landschaftspflege. Was soll die „Magnolie aus Stahl“ („Welt“) sich also bis zum Rentenalter mit Stoffmustern herumplagen?

Prada, 48, dagegen will mit ihrem Gatten Patrizio Bertelli die alte Familienfirma zum Flaggschiff unter den international bedeutenden Luxusmarken ihres Landes umbauen – ähnlich wie Gucci, das nach



Prada-Show in Mailand: Minimalismus zu

bisweilen gar blutigen Familienfehden und wüsten Geschäftsscharmützeln nun auf ähnliche Einkaufstour geht. Die lange währende Agonie der italienischen Modemacher scheint beendet.

Nach dem wild wuchernden Wachstum der achtziger und frühen neunziger Jahre waren gerade die Luxus- und Lifestyle-Lieferanten an ihre Grenzen gestoßen. Die Asienkrise verdarb das internationale Geschäft.

Viele der einst unabhängigen Modehäuser wurden verkauft. Andere stehen mitt-



Designerin Sander: Wortkarge Einzelkämpferin

REUTERS



REUTERS

maximalen Preisen

lerweile desolat zum Verkauf oder suchen starke Partner.

Das Land könne zu einer „reichen untergeordneten Provinz Europas“ verkommen, orakelte Alessandro Benetton, einer der Firmenchefs der gleichnamigen Strickklamotten-Kette. Nun kontern zumindest Prada und Gucci – weniger mit altem Genie als mit frischem Geld.

Der klassische Modeschöpfer, ahnt Mailands Grandseigneur Nino Cerruti, sei ein Auslaufmodell „für den Dachboden“. Die Zukunft seiner Zunft entscheide sich „in

den Salons der Finanzwelt“. Dort faszinieren weder Farben noch Formen, das Interesse der Investoren gilt der Strahlkraft von Luxusmarken.

Mit schillernden Namen wie Prada oder Gucci lassen sich rund um den Globus nicht nur edle Abendroben, sondern auch Jeans für (nahezu) jedermann und allerlei Accessoires von Gürteln bis Sonnenbrillen verkaufen. Besonders viel Bares bringt mit eher geringem Aufwand das Parfüm- und Kosmetikgeschäft. Die vermeintlich letzten Solisten der Szene wissen um den Wert ihrer Namen.

Prompt sorgte bei der Mailänder Modemesse Anfang des Jahres weniger die Kollektion von Giorgio Armani für Gesprächsstoff. Noch spannender war ein besonderer Gast der Laufsteg-Show: Bernard Arnault.

Das Oberhaupt des Pariser Luxuskonzerns Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) wird auf ein Privatvermögen von rund acht Milliarden Mark taxiert. Seine Holding kontrolliert alles, was Frankreich an Klang und Namen zu bieten hat: von Dior und Lacroix bis zu Givenchy. Jahresumsatz von LVMH: knapp 14 Milliarden Mark. Und sein Appetit ist noch lange nicht gestillt.

Der menschscheue Hobby-Pianist Arnault wird von der Wirtschaftspresse zum „Wolf im Kaschmirpelz“ geadelt. Im mailändischen Blitzlichtgewitter mimte er den fürsorglichen Belagerer.

„Wir Italiener laufen gern allein“, sekundierte Armani seinen neuen Freund, „aber das kann inmitten dieser Giganten wie LVMH risikoreich sein.“ Er selbst will aus seinem Unternehmen entweder eine Aktiengesellschaft machen oder einen finanzkräftigen Partner finden.

Seinem Kreativkollegen Gianfranco Ferré wird derweil immer wieder nachgesagt, er werde bald unter das Dach des Marzotto-Konzerns schlüpfen, dem hier zu Lande bereits die Hugo Boss AG gehört. Die Designerin Laura Biagotti plant angeblich den Börsengang. Donatella Versace, Schwester des ermordeten Gianni, hat ihn gerade wieder verschoben. Versace gilt als einer der begehrtesten Übernahmekandidaten im Jackpot des pittoresken Pokerspiels der Großinvestoren.

Alles schreit derart laut und durcheinander nach Geld oder wenigstens Allianzen, dass selbst das italienische Außenhandelsministerium ein Förderprogramm für die Branche ankündigte, die 1998 immerhin rund 25 Milliarden Mark erwirtschaftete. Noch immer ist Mode einer der größten Exportschlagere des Landes. Das lockt.

Im Mai reisten Abgeordnete des amerikanischen Investmentfonds Texas Pacific Group (TPG) nach Rom und klopfen beim dortigen Fendi-Hauptquartier an. 800 Mil-

lionen Mark boten die Herren aus Fort Worth den fünf verwitweten Schwestern Anna, Franca, Paola, Carla und Adda Fendi für die Hälfte ihres Hauses an, das deren Mutter Adele vor fast 75 Jahren gegründet hat. Dass die Damen nicht gleich „si“ schrien, hatte mehrere Gründe.

Zum einen wollen die Investmentbanker nur deshalb die Fendi-Vorherrschaft gewinnen, um die ebenso traditionelle wie heillos zerstrittene Familienfirma bald an die Börse zu bringen. Zum anderen kam wenige Tage später der Konkurrent Prada mit ähnlichen Avancen um die Ecke. Seither jagt rund um das Stammhaus an der Via Borgognona am

Fuße der Spanischen Treppe ein Gerücht das nächste.

Zuerst hieß es, der römische Edeljuwelier Bulgari sei an einem Einstieg interessiert. Ende vergangenen Monats sickerte durch, dass auch Gucci mitbieten wolle, das Florentiner Modeimperium von Domenico De Sole.

Arnault und seine LVMH waren da längst weiter. Klammheimlich kaufte er im Januar 34 Prozent der Gucci-Papiere und forderte als neuer Hauptaktionär lauthals adäquate Mitspracherechte. Gucci-Chef De Sole schlug zurück.

Er erhöhte flugs das Stammkapital, gab neue Aktien aus und verkaufte dem französischen Multiunternehmer François Pinault 40 Prozent der Anteile, um nicht von

„Wenn zwei Kreative aufeinander prallen, kann das schwierig werden“

Die Modemacher

Umsatz 1998
in Milliarden Mark

LVMH
MOËT HENNESSY, LOUIS VUITTON **13,51**
davon 57% Mode und Kosmetik,
u. a. Christian Lacroix, Kenzo, Givenchy

GUCCI **1,70**

ARMANI **1,57**

GIANFRANCO FERRE **1,54**

ESCADA **1,50**

BOSS **1,34**

PRADA **1,18**

BALLY **0,93**

FENDI **0,59**

JOOP! **0,55**

JIL SANDER **0,21**

VALENTINO **0,15**

DER SPIEGEL

LVMH aufgefressen zu werden. „Jetzt gehen wir auf Shopping-Tour“, kündigt De Sole mit den kassierten drei Milliarden Dollar an und interessiert sich bereits für die Firma Yves Saint Laurent, die wiederum Pinault gehört: „eine wundervolle Marke“, schwärmt er.

In zehn Jahren werde Europas Luxusindustrie nur noch von drei Giganten beherrscht, glaubt De Sole und nennt die anderen beiden, die er neben sich dann gelten lassen will: LVMH und die Schweizer Richemont-Gruppe (Cartier, Dunhill, Montblanc). „Arnault ist groß“, grinst Gucci-Designer Tom Ford, „aber wir sind sehr viel profitabler.“

Doch Gucci hat die Rechnung offenbar ohne Prada gemacht. Gemeint ist weniger die Designerin Miuccia Prada (Spitzname: Miu-Miu), eine charmante Ex-Kommunistin, die 1978 Opas Lederwarengeschäft übernahm und fortan die Bourgeoisie mit ihren Kleidern, Schuhen, Taschen und Rucksäcken dekorierte. Gemeint ist ihr Ehemann Patrizio Bertelli, der den Handwerksbetrieb binnen weniger Jahre in einen multinationalen Konzern verwandelte – mit über 100 Boutiquen weltweit und rund 1,2 Milliarden Mark Umsatz.

Im vergangenen Jahr hatte er einen 9,5-Prozent-Anteil am Erzrivalen Gucci übernommen. Nur wenige Monate später verkaufte Bertelli sein Paket mit Millionen-Gewinn noch spektakulärer ausgerechnet an LVMH. Bis heute halten sich hartnäckig die Gerüchte, er sei nur Arnaults Strohmann gewesen. Doch die vermeintliche Marionette blieb in Bewegung.

Im Februar machte sich Prada an den Luxusbrillen-Produzenten De Rigo heran.

* Mit Kreativkollege Paco Rabanne und der Schauspielerin Claudia Cardinale am 21. Januar 1998 bei der Eröffnung seiner Boutique „Armani“ in Paris.



Modeschöpferin Prada: Dekorateurin der Bourgeoisie

Ein Joint Venture räumt Bertelli die Option ein, innerhalb der nächsten zwei Jahre 15 Prozent von De Rigo kaufen zu können.

Nur einen Monat später akquirierte er 51 Prozent der kleinen, aber feinen Fabrikation des New Yorker Exil-Österreicher Helmut Lang. Am vorvergangenen Freitag gab der Prada-Gatte schließlich bekannt, er habe 8,5 Prozent der noblen britischen Schuhmarke Church's gekauft.

Nur wenige Wochen vorher war auch das italienische Schuhhaus Tod's bei Church's eingestiegen. Die Geschlagenge-

glaubten schlagen endgültig zurück.

Rund 20 Millionen Mark soll der Prada-Anteil an den Londoner Schuhmachern gekostet haben. Das Zehnfache freilich müsste Bertelli aufbringen, um nun die Mehrheit bei der Hamburgerin Jil Sander zu übernehmen. Prada sei nicht sonderlich „reich an Cash“, so die Analyse der französischen Bank Paribas. Doch die Firma habe Zugang zu den nötigen Krediten.

Die Sander-Eroberung sei „eine clevere Strategie“, glaubt Alexander Magona, Analyst bei der Londoner Robert Fleming Securities. Prada wachse, indem es sich „Kontrolle über anerkannte Modenamen erkaufte“.

Werner Baldessarini bleibt da eher skeptisch. Der kreative wie kommerzielle Kopf der Metzinger Boss AG macht

hinter die Fusionsfreuden von Prada und Jil Sander gedanklich „ein großes Fragezeichen“.

Man müsse sich doch nur die Autobranche anschauen: „Ein Alfa Romeo sieht heute aus wie ein Fiat.“ Unter dem Dach gigantischer Holdings würden sich alle Produkte immer ähnlicher werden.

Die viel beschworenen Synergien sieht Baldessarini kaum: „Wichtig ist, dass solche Marken ihre Seele behalten. Wenn zwei Kreative aufeinander prallen, kann das schwierig werden.“

Ausnahmsweise findet er dabei sogar Zustimmung bei seinem Hamburger Rivalen Peter Littmann, der die Wünsche AG (Joop, Cinque) gerade zum Lifestyle-Konzern umbauen möchte: „Zwei derart starke Marken könnten sich beißen“, sagt der Vorstandschef.

Zudem sei der Preis des Sander-Pakets „wahnsinnig hoch“, glaubt Littmann, der selbst schon erfolglos bei der Minimalismus-Domina in der Nachbarschaft angeklopft hat. Natürlich spiele Größe im glorifizierenden „Fusionitis“-Fieber seiner Glamour-Branche eine große Rolle. „Aber man darf nicht Speck ansetzen, sondern muss Muskeln aufbauen.“

Den Italienern sind derlei Unkenrufe vorläufig egal. Die Meldung des bevorstehenden Prada-Pakts wirkte auf ihre waidwunden Seelen wie eine Brandsalbe. In der vergangenen Woche verloren sie schon wieder eine Ikone. Der legendäre Vespa-Fabrikant Piaggio wird verkauft. Nach Texas. Ausgerechnet.

HERMANN BOTT,
HANS-JÜRGEN SCHLAMP, THOMAS TUMA



Designer Armani (r.): „Wir Italiener laufen gern allein“