



Vollkommene Schönheit in eine urbane Landschaft verpflanzt: Das Model Daria Werbowy in dem Prada-Werbefilm von Ridley Scott

Prada ist sich in Zukunft selbst genug

Die Töchter Jil Sander und Helmut Lang sollen verkauft werden – Verhandlungen laufen

ZICKENALARM BEI PRADA. Der italienische Modekonzern hatte jüngst zur Vorstellung seines neuen, vom „Alien“-Regisseur Ridley Scott gedrehten Werbefilms für sein neues Parfüm ins altrömisch illuminierte Schwimmbad an der Oderberger Straße in Berlin geladen. Doch eine Besucherin mokierte sich über winzige Gurken- und Lachssandwiches. Weniger war bei Prada schon immer mehr. Doch die Schlankheitskur, die sich das Individualistenlabel aus Mailand jetzt verordnet hat, sprengt alle Dimensionen.

Prada will einem Zeitungsbericht zufolge seine defizitäre Hamburger Tochter Jil Sander veräußern. Es seien Verhandlungen im Gange, um Jil Sander sowie das Modehaus Helmut Lang zu verkaufen, berichtete die „Börsen-Zeitung“ aus Mailand unter Berufung auf Unternehmenskreise. Das wäre der vorläufige Höhepunkt der Neustrukturierung des Konzerns, an dem Prada-Chef Patrizio Bertelli, 61, bastelt.

Minimalismus – beim Gewinn

Ausgerechnet bei einem der teuersten Labels der Modewelt heißt das Motto jetzt: Sparen um jeden Preis. Dafür verzichtet der Milliardär Bertelli sogar auf ein Privatvergnügen. Der passionierte Segler kündigte an, nicht noch einmal mit seiner rotweißen Yacht „Luna Rossa“ am Americas Cup teilzunehmen. Satte 90 Millionen Euro soll er noch 2004 in die Vorbereitungen der exklusiven Regatta gesteckt haben. Gegen die Verluste, die Bertelli mit seinen beiden „Hilfsmarken“ Helmut

Lang und Jil Sander einfuhr, fällt dieser Betrag allerdings kaum ins Gewicht. Aufgepulvert vom weltweiten Erfolg des Prada-Labels hatte Bertelli Ende der Neunziger Jahre die Modehäuser Helmut Lang, Byblos, einen Teil von Fendi, die Schuhmarken Church's und Jil Sander gekauft.

Doch anstatt Gewinn abzuwerfen, sorgten die Zukäufe in dem Krisenmarkt nach dem 11. September 2001 nur für Kosten. Bei Jil Sander, der „Queen of less“ stand nicht nur die Mode im Zeichen des Minimalismus,

sondern auch der Gewinn. Folge war im November 2004 der zweiten Abgang Jil Sanders bei Prada innerhalb von fünf Jahren. Die Schöpferin des „Pöseldorfer Etepetismus“ (Wolfgang Joop) war bereits im Jahr 2000 ausgeschieden, wurde von Bertelli aber nach heftigen Finanzeinbußen des Labels 2003 zurückgeholt.

Das Helmut-Lang-Desaster

Dem Wiener Minimalismus-Papst Helmut Lang widerfuhr ein ähnliches Schicksal wie Jil Sander. Lang hatte 1999 die Mehrheit an seinem Modehaus an Prada verkauft, 2004 übernahmen die Italiener Helmut Lang ganz.

PROTESTANTISMUS FÜR BESSERVERDIENENDE

Die Geschichte des Modehauses Prada

Mario Prada, der 1913 in Mailand einen kleinen Lederwarenladen gegründet hatte, schuf ein kleines Modeimperium, welches seine Enkelin Miuccia 1978 übernahm. Mit dem Kapitalismus hatte die promovierte Politikwissenschaftlerin **Miuccia Prada** (Bild) als Mitglied der Kommunistischen Partei Italiens wenig am Hut. Die Geschichte, wie sie kurz nach der Übernahme der Modefirma ihren späteren Mann **Patrizio Bertelli** kennenlernte, klingt filmreif. Prada kam auf der Suche nach nach einem Hersteller für ihre Ledertaschen an einem Laden in Arezzo vorbei. Im Schaufenster konnte sie ihre eigenen Entwürfe betrachten. „Sie kopieren meine Sachen!“, schrie sie den Betreiber Patrizio Bertelli an. Doch die Qualität der Kopien überzeugte sie dann

doch. Bertelli wurde bei Prada für die Produktion zuständig, bevor er 1996 auch offiziell Geschäftsführer wurde. Mit dem Erfolg des „Prada Bag“ stieg das Label zur Weltfirma auf. 1993 kam die Linie „Miu Miu“ (benannt nach Miuccia Pradas Spitzname) ins Sortiment.

1994 folgte die erste Männerkollektion und 1997 die Sport-Linie „Prada Sport“. 1999 übernahm Prada **Helmut Lang**. 2000

Jil Sander. Auf dem Höhepunkt der New Economy waren für die Journalistin Anne Philippi die Labels Prada und Gucci nicht einfach nur Modefirmen, sondern Stilbilder des neuen Jahrhunderts. Prada wurde zum unverzichtbaren Bestandteil der Popkultur. Im Roman „Glamorama“ von **Bret Easton Ellis** verabschiedet sich der Antiheld Victor mit dem legendären Satz: „Drei Worte mein Freund. Prada, Prada, Prada.“

Foto: AP

Der dankte es in den vergangenen Jahren mit Umsatz- und Ertrags-Problemen. 2004 betrug der Umsatz von Helmut Lang magere 30 Millionen Euro, bei mehreren Millionen Euro Verlust. Im Januar dieses Jahres trennte sich Bertelli von dem Modeschöpfer, der 1999 auf dem Höhepunkt seines Ruhmes noch 100 Millionen Dollar Umsatz geschafft hatte.

Designermarke ohne Designer

Trotz der Trennung von seinen Modeschöpfern blieben die Marken Jil Sander und Helmut Lang bis jetzt im Prada-Imperium. Doch eine Designermarke ist ohne die Aura ihres Schöpfers weniger wert: „Der Designer verlässt nicht die Marke, die seinen Namen trägt, es sei denn gen Himmel. Und die Enttäuschung ist noch größer, wenn er anfängt, unter einer anderen Marke sein Glück zu versuchen. Das zerstört beide Seelen – die der Marke und die des Designers“, sagte der frühere Boss-Chef Peter Littmann dem „Spiegel“.

Auch Patrizio Bertelli scheint das jetzt zu dümmern. Wenn er den im Sommer 2002 angekündigten und in letzter Minute abgeblasenen Börsengang in diesem Jahr durchziehen will, kann er die Verlustbringer nicht mehr mit durchziehen. Die defizitären Töchter müssen weg. Glamour hin, Glamour her.

■ Guido Walter

@ internet

Die minimalistischen Webseiten des Prada-Imperiums:

www.prada.com

www.jilsander.com

www.helmutlang.com