MIT SCHWUNG AUS DER VILLA

● Mode „Made in Germany“ hat es im Ausland schwer – jetzt wird ein alter Branchenprimus wieder flottgemacht: Joop!

Ein tolles Jahr für die Deutschen: „Jil Sander is hot, Armani not“, hieß es in Mailand, wo die Hamburgerin ihre minimalistischen Kollektionen am Piazza Castello zeigte. Im Viertel der Kanäle trugen Models wie Kate Moss den Purismus der Gabriele Strehle auf dem Laufsteg von Strenesse spazieren – im eigenen Showroom, einer ehemaligen Keramikfabrik der Patrizierfamilie der Antinori. Hugo Boss bat seine Kunden nach Manhattan, um der Präsentation der neuen Männerkollektion beizuwohnen, und Wolfgang Joop ließ es in der New York Public Library krachen, staunte lässig amüsiert, als die Rechnung kam: „Was, 12 000 Dollar für Nadja Auermann?“ Im Sog der großen Namen engagierte Escada den Designerstar Todd Oldham, bei Rena Lange und Bogner hieß es: investieren, expandieren, Shops eröffnen. Die Modewelt war verrückt nach German Chic, damals, im Jahr 1996. Und heute?

Rena Lange ist pleite, Bogner in der Krise, Escada in indischer Hand. Nach dem Abschied Jil Sanders 2013 bestellte die japanische Onward Holdings den Italiener Rodolfo Paglialunga zum Kreativchef. Strenesse ist insolvent, zuletzt sprang eine polnische Holding als Investor ab. Wolfgang Joop bastelt Schönes in seiner Kreativecke namens Wunderkind, und die Hugo Boss AG verabschiedet sich von allen Luxusstrategien, um aufs Kerngeschäft zu setzen: Herrenanzüge.

„In den Neunzigern sah unsere Welt anders aus. Die Träume flogen hoch. Es gab kaum Designerjeans, Parfüms waren nicht etabliert.“ Thorsten Stiebing kann sich gut erinnern. Er war damals bei Karl Lagerfeld in Paris. „Der Markt war offen, man konnte viel bewegen.“ Die Mode stand vor ihrem Eintritt in die Moderne, der Ära der Modemultis, Lizenzen und Börsengänge.

Das Werkzeug einer Modellschneiderei – es soll wieder ums Handwerk gehen und ins Detail

Stiebing ist nun Chef bei Joop! – und soll den einstigen Primus flottmachen. „Unsere Marke hat eine tolle Geschichte, einen bekannten Namen, einzigartiges Potenzial“, sagt er. „Der Neuanfang muss vor allem vom Produkt ausgehen.“ Solche Sätze fallen in der Branche, wenn in Qualität und Verarbeitung investiert wird, wenn’s ans Detail geht, um Stoffe und Nähte, Knöpfe. „Wir müssen das Thema Wertigkeit wieder in den Vordergrund stellen. Unsere Qualität unterscheidet uns von den vertikalen Anbietern.“ Er meint Zara und Co.

Nur über das präpotente Ausrufezeichen im Logo hat er sich nicht hergemacht – „Damit sind wir superhappy.“ Erst neulich habe eine Studie es bestätigt: „Joop! hat eine Markenbekanntheit von über 94 Prozent.“ Und den alten Stammsitz wieder. Seit Anfang des Jahres ist die Hamburger Alster-Villa Showroom und repräsentativer Sitz des „Home of Joop!“. Firmengründer Wolfgang pflegte hier seinen Lebensstil mit viel Champagner und Promis, sogar die Polizei schaute vorbei: Koks-Razzia. 1998 war Schluss mit Party, Joop zog nach Potsdam. „Die Villa ist ganz wichtig für uns. Hier hat Joop! seine Heimat“, sagt Stiebing.

15 Jahre sind vergangen, seit Wolfgang Joop seine eigene Firma im Streit um Nichtigkeiten und den Kurs in Richtung Internationalisierung verlassen hat. Manager und Designer kamen und gingen, und jeder mit einer eigenen Interpretation des Joop-Looks – eine Mischung aus Chic, Dekadenz und divenhaftem Sex-Appeal. 2007 glaubte die Holy Fashion Group, in Dirk Schönberger den Richtigen gefunden zu haben, um eine internationale Designermarke aufzubauen. „Er hat getan, was man von ihm erwartet hat“, sagt Stiebing, „er ist ein sehr guter Designer.“ Seine Ideen waren den Kunden zu modisch, nicht jeder Mann passte in die verschlankten Anzüge, Hemden und Mäntel.

Den Unternehmensgründer hat der neue Markenchef nie getroffen, aber er wird Joop im nächsten Sommer einladen, wenn im zur Alster gelegenen Garten der Villa ein dreitägiger Event aus Modenschau und Branchentreff samt kreativem Austausch multimedialen Glanz in die Hütte bringen soll. „Vielleicht kommt er ja vorbei.“ Und eines Tages, wer weiß, ist vielleicht auch wieder eine Modenschau in New York drin. ✖ Dirk van Versendaal

FOTO: WE SUM COLLECTIVE