

Hoch hinaus. Das Couturehaus Mainbocher darf bald wieder emporsteigen.

Ein Wecker für Dornröschen

*Ein Herz für schlafende Schönheiten:
Arnaud de Lummen erweckt historische
Modehäuser zu neuem Leben und trifft
damit den Nerv der Luxusbranche.*

Interview: Daniel Kalt



Der Aufwecker. Arnaud de Lummen sucht nach schlafenden Schönheiten.

Es ist anzunehmen, dass Dornröschen eine prominente Rolle im Kinderzimmer von Arnaud de Lummen spielen durfte. Immerhin hat er die Sorge um schlafende Schönheiten - in der Luxusbranche als „belles endormies“ oder „sleeping beauties“ bekannt - zu seinem Beruf gemacht: De Lummen gilt als unerreichter Spezialist für inaktive Modemarken mit langer Historie, denen er neues Leben einhaucht. Wem demnächst seine Reanimierungskunst gelten wird, was Bernard Arnault und Diego della Valle verbindet und wieso Forschergeist auch eine Frage des Zeitgeists ist, erzählte Arnaud de Lummen dem „Schaufenster“ als erstem deutschsprachigen Medium überhaupt in Paris.

Es war gar nicht so einfach, Sie aufzustöbern und zu diesem Treffen zu bewegen - agieren Sie lieber im Verborgenen?

Sagen wir so: Ich strebe nicht unbedingt die größtmögliche Sichtbarkeit an. Bei meinem ersten großen Projekt, dem Relaunch von Vionnet, war das anders. Mittlerweile hat sich aber der Fokus verlagert, denn das Aufspüren von „belles endormies“ ist ein langwieriger Prozess. Um die nötige Ruhe zu haben, ist es uns lieber, medial nicht allzu präsent zu sein.

In diesem Reanimierungsprozess kümmern Sie sich...

...um alles. Zunächst identifiziere ich mögliche Kandidaten, dann sammeln wir alles notwendige Material, kaufen die Markenrechte auf, erstellen einen Businessplan. Dieses Paket legen wir dann Menschen vor, die über mehr Kapital verfügen als wir selbst. Übrigens sind diese Menschen im Allgemeinen daran interessiert, behaupten zu können, dass sie selbst diese Schönheiten entdeckt haben.

Was bringt Sie aber überhaupt auf die Spur einer Marke? In patentrechtlichen Datenbanken ist vermerkt, dass Ihre Firma „Luvanis“ auch die Rechte an Namen hält, die wohl nur Kostümhistoriker kennen: Rose Bertin etwa, eine Kleidermacherin aus dem 18. Jahrhundert, Adrian, ein Hollywood-Kostümdesigner - und andere mehr. Wie kommen Sie auf diese Marken?

Was genau mein Interesse auslöst, kann ich nicht festmachen; das ist wohl eine Frage des Flairs. Unser erstes Exempel haben wir ja mit Vionnet statuiert: Die Rechte sicherte sich mein Vater in den 1980ern, doch damals entsprach es nicht dem Zeitgeist, eine „belle endormie“ zu neuem Leben zu erwecken. Man wollte neue Namen, junge Designer und hielt einen Label-Relaunch für fantasielos. Mein Vater glaubte aber an seine Idee und hat zunächst versucht, Vionnet über die Vergabe von Lizenzen, etwa für Parfums, ins Gespräch zu bringen, und hat das zehn, fünfzehn Jahre lang so betrieben.

Wann traten Sie auf den Plan?

Ich arbeitete als Anwalt und habe 2005 meinem Vater geholfen, seine Plänen mit Vionnet wieder in Schwung zu bringen. Es gab eine Partnerschaft mit Barney's New York; wir starteten mit Sophia Kokosalaki als Designerin. Nach ungefähr vier Saisons sind wir für Vionnet auf Investorensuche gegangen. Dabei hat sich ziemlich schnell herausgestellt, dass die Vorzeichen nun andere waren als in den 1980ern und 1990ern: Das Interesse war um vieles größer, als ich angenommen »

Retro-App. Starmatic ist die Hightech-Variante des Dornröschenprinzips von de Lummen.



Oldtimerkompatibel. Gepäckspezialist Moynat wurde 2011 reanimiert - von Bernard Arnault.



Wir fertigen für Sie nach Maß!

1180, Währingerstrasse 158
www.pelzundtracht.at
office@pelzundtracht.at
 +43(0)1/749 67 75



Märchenschuh. Das US-Label Herbert Levine ist auf de Lummens To-do-Liste.

» hätte. Als ich festgestellt habe, dass unsere Partner, Matteo Marzotto und Gianni Castiglioni, Vionnet ganz übernehmen wollten, haben wir uns von der Marke getrennt und unser Tätigkeitsfeld zur Gänze auf die „belles endormies“ verlagert.

Gibt es grundlegende Kriterien, die Ihre Arbeit bestimmen?

Zuerst muss es natürlich möglich sein, dass wir uns die weltweiten Rechte für eine Marke sichern – oft sind diese ja auf verschiedene Personen oder Firmen verteilt, und man muss sie sich nach und nach zusammenkaufen. Manchmal ist schon auf den ersten Blick klar, dass sich dieser Aufwand nicht lohnen würde. Wenn man einmal den legalen Part absolviert hat, geht es darum, das jeweilige Dossier um greifbare Details zu erweitern.

Welche Art von Details meinen Sie?

Nehmen wir zum Beispiel Moynat, eine Marke für Luxusgepäck, die im Dezember 2011 eine Boutique auf der Rue Saint Honoré eröffnet hat und Bernard Arnault persönlich gehört. Nicht nur die Marke an sich, auch fast alle Originalgepäckstücke, die dort als Referenz für die Klientel ausgestellt sind, wurden von uns gefunden und als Teil des Gesamtpakets angeboten. Es gehört also ein gewisser Forschergeist dazu, bei Altwarenhändlern, in Nachlässen, auf alten Flohmärkten nach Objekten oder alten Katalogen zu suchen. Wir fangen mit einem weißen Blatt Papier an, und am Ende haben wir, wie es so schön heißt, die DNA einer Marke rekonstruiert.

Würden Sie sagen, dass sich die Jagd nach schlafenden Schönheiten zuletzt intensiviert hat?

Ohne Zweifel, ja. Doch wir haben uns glücklicherweise einen Startvorteil gesichert. Das ist wie beim Werk eines unbekannten Impressionisten: Wenn Sie beginnen, seine Gemälde zusammenzukaufen, während der Markt ihn noch gering schätzt, wird es umso profitabler für Sie, wenn sich diese Wahrnehmung ändert. Wir haben eine schöne Anzahl an „belles endormies“ zusammengetragen und arbeiten nach und nach an ihrer Aufarbeitung.

Welche Investoren sprechen Sie an, wer zeigt sich interessiert?

Die „belles endormies“ ziehen andere Investoren als mäßig erfolgreiche, zeitgenössische Marken an, die eine Geldspritze brauchen. Namen wie Moynat, Schiaparelli, Vionnet oder auch Paul Poiret haben einen besonderen Klang für Connaisseurs, und ein Interessent muss sich in der Luxusbranche auskennen, Vertriebs- und Produktionsmöglichkeiten haben, und er muss natürlich selbst eine Vision für die Marke entwickeln können, die ihm ermöglicht, ihr Potenzial zu erkennen. Bernard Arnault ist, wie schon gesagt, ein Kandidat, auch Diego della Valle, der erfolgreich Roger Vivier reanimiert hat und derzeit den Neustart von Schiaparelli vorbereitet, hat diese Art von Vision natürlich.

Um welche schlafenden Schönheiten bemühen Sie sich derzeit?

Wir befinden uns bei zwei Projekten in der Endphase. Das eine ist der französisch-amerikanische Couturier Mainbocher, das andere die amerikanische Schuhmarke Herbert Levine. Es gibt zwar für beide großes Interesse, noch hat sich aber kein Kandidat mit ausreichend Kapital gefunden. Wir haben aber keine Eile, denn es gibt kein „richtiges Timing“ im Umgang mit einer „belle endormie“.

Gehört Paul Poiret, „Enfant terrible“ unter den Designern im frühen 20. Jahrhundert und Rivale

von Coco Chanel, auch zu den Namen, die Sie reizen?

Tatsächlich haben wir uns seit Jahren um Poiret bemüht, und vor Kurzem konnten wir endlich die weltweiten Markenrechte fast zur Gänze aufkaufen. Allerdings ist das ästhetische Erbe von Poiret so reich und umfangreich, dass es für einen möglichen Relaunch besonders viel Fingerspitzengefühl braucht. Da geht es um Mode, aber auch um den Mann und seine Persönlichkeit. Übrigens ist auch der Fall Mainbocher meiner Meinung nach faszinierend: In den 1930ern war er absolute Spitze in Frankreich, in allen Zeitschriften vertreten und in aller Munde. Die Vierzigerjahre waren dann sein amerikanisches Jahrzehnt, und er hat auf der anderen Seite des Atlantiks sagenhafte Erfolge gefeiert.

Lässt sich das Prinzip auch auf andere Domänen übertragen?

Ich habe zum Beispiel gesehen, dass Sie als Investor der Photo-Sharing-App „Starmatic“ auftreten, die den Namen eines Fotoapparats von Kodak aus den Sechzigerjahren trägt.

Starmatic ist natürlich nur eine Nebenbeschäftigung, bei der ich mich inhaltlich zunächst weniger einbringen wollte. Als es aber darum ging, einen Namen zu finden, lag der Gedanke nahe, auch hier auf etwas Bewährtes zurückzugreifen. Das Kameramodell Starmatic hat sich immerhin zehn Millionen Mal verkauft, und das verleiht der App meiner Meinung nach einen Startvorteil in einem Umfeld, in dem hunderte Anwendungen mit irgendwelchen kaum verständlichen Fantasienamen lanciert werden.

Die Weichen für einen Neustart von Paul Poiret sind nun gestellt.

Befürchten Sie nicht, dass die Nachfrage nach aufgeweckten Schönheiten irgendwann an ihr Ende kommen könnte?

Das hängt davon ab. Zunächst einmal gibt es ja nicht tausende Marken, die infrage kommen, sondern allemal ein paar Dutzend, die alle Voraussetzungen mitbringen und ähnlich wie Vionnet, Schiaparelli, Mainbocher oder Poiret funktionieren können. Ich sehe allerdings die Gefahr, dass Mitbewerber die Qualität verwässern könnten, indem sie einfach irgendwelche Marken lancieren, und das auf schlampige Art und Weise. Damit meine ich nicht jemanden wie Diego della Valle mit Schiaparelli, weil das ohne jeden Zweifel sehr professionell gemacht sein wird. Außerdem wäre es natürlich unserer Arbeit nicht sehr förderlich, wenn allzu viele solcher Unternehmungen scheitern würden: Wenn Vionnet, wo ja gerade eine neue Investorin an Bord geholt wurde, in Schwierigkeiten gerät, wenn Monsieur Arnault sich wieder von Moynat trennt... Wenn solche Dinge passieren sollten, würde das natürlich die Begeisterung potenzieller Partner trüben. Eine Entwicklung in diese Richtung sehe ich aber nicht – ganz im Gegenteil. Darüber hinaus interessieren sich meiner Meinung nach nur Geldgeber für diese Option, denen auch an der Sache gelegen ist. Ich finde es zum Beispiel schön, dass Arnault bei Moynat die Arbeit, die wir im Vorhinein geleistet haben, fortführen lässt. Dort arbeitet man jetzt am Aufbau eines Archivs und einer Bibliothek. Eine Luxusmarke definiert sich meiner Meinung nach über ihre Wurzeln und die Möglichkeit, ihre Geschichte zu erzählen. ☆

