

DIE VERKAUFBARKEIT SOLLTE STÄRKER IM FOKUS STEHEN

von Wolfgang Altmann

Fashioncoach Silke Geib (46) über den Status quo der Berliner Mode und was junge Labels brauchen, um erfolgreich zu sein. Maison Margiela, Ann Demeulemeester, Viktor & Rolf – die Liste der Designer, für die Silke Geib gearbeitet hat, ist lang. Seit 2010 gibt sie ihr Wissen in ihrer Berliner Beratungsagentur ABOUT:FASHION an Schüler, Modestudierende und Fashion Professionals weiter. Das Kursangebot umfasst unter anderem Existenzgründung, Portfolio- & Karriereberatung, Styling sowie individuelles Coaching mit Fokus auf Design, Produktion, Marketing und Kommunikation.

Frau Geib, immer mehr Berliner Labels geben auf. Haben Sie eine Erklärung dafür?

Die Modebranche befindet sich im Wandel, nicht nur in Berlin. Traditionelle Konzepte funktionieren nicht mehr und neue Ideen müssen gefunden werden, um sich in unserer schnelllebigen digitalen Zeit zu behaupten. Dass Modelabels eingestellt werden, bleibt also nicht aus. Lange Zeit galt Berlin als Spielwiese zum Experimentieren. Aufgrund steigender Kosten, wie zum Beispiel Mieten, müssen sich heute junge Modelabels schneller am Markt etablieren. Und gerade darin liegt das Problem: „Nur“ kreativ zu sein, genügt nicht mehr.

Was raten Sie jungen Labels?

Ein erfolgreiches Modelabel zu führen, erfordert rund 90 Prozent Geschäftssinn und rund 10 Prozent kreative Fähigkeit. Die meisten Mode-Start-ups werden von Designern geführt, die stark im Entwurf sind, aber oft nur über wenig Kenntnisse über die Vermarktung ihrer Mode verfügen. Daher haben viele



Modelabels Schwierigkeiten in den ersten Jahren oder scheitern sogar. Das ist traurig, denn wir sprechen hier über talentierte Designer. Design ist jedoch nur ein Teil des Geschäfts. Die Verkaufbarkeit sollte stärker im

„Ein erfolgreiches Modelabel zu führen, erfordert rund 90 Prozent Geschäftssinn und rund 10 Prozent kreative Fähigkeit.“

Fokus stehen. Zu kommerziell sollte die Mode aber trotzdem nicht sein. Denn dann läuft man Gefahr, dass man mit einem Marktsegment – vergleichbar mit COS – konkurriert, mit dem man von den Produktionskosten her nicht mithalten kann.

Welche Labels machen es richtig?

Spontan denke ich an Julia Leifert. Das Designerlabel ist easy-to-wear und vereint dabei Ethik und Ästhetik. Auch Kaviar Gauche ist ein gutes Beispiel. Die Marke hat durch

ihre Bridal-Couture-Linie ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen. Beide Labels haben auf ihre Art verstanden, ihre Mode erfolgreich am Markt zu etablieren. Das bedeutet für mich Verkaufbarkeit.

Was sollte man beim Entwerfen beachten?

Ich empfehle, am Kollektionsaufbau zu feilen und rate zu einem dreiteiligen Aufbau aus Image Pieces, Core und Basics, der innerhalb gesetzter Kostenvorgaben entwickelt wird. Durch Image Pieces, wie der Name schon sagt, transportiert man sein Markenbild nach außen, etwa bei einer Show oder im Lookbook. Diese Stücke sind am aufwendigsten und sollten, weil sie schwierig zu verkaufen sind, den kleinsten Teil der Kollektion ausmachen. Die Teile aus dem Core bilden den größten Part der Kollektion und sollten in Bezug auf Design interessant, aber trotzdem tragbar sein. Mit ein paar Basics, die die Handschrift der Marke tragen, komplettiert man letztlich die Kollektion.

Helfen Sie auch beim Lookbook oder beim Styling für eine Show?

Ja, mit einem guten Styling kann man eine Kollektion, die etwas kommerzieller ausgerichtet ist, hochwertig inszenieren. Zum Beispiel, indem man Basics und Image Pieces miteinander kombiniert oder Styling-Elemente, die nicht Teil der eigentlichen Kollektion sind, integriert. So machen es die internationalen Designer ja auch. Das ist immer ein Zusammenspiel.

Was halten Sie von Investoren?

Ich empfehle zunächst immer, ohne Investor auszukommen, weil dieser oft ein Mitspracherecht einfordert, was nicht selten zum Zerwürfnis führt. Wenn er jedoch die Marke versteht, kann es funktionieren, so wie in der



Anfangszeit bei Martin Margiela und seiner langjährigen Geschäftspartnerin Jenny Meirens. Sie regelte die Finanzen, er übernahm den kreativen Part. Das war eine perfekte Symbiose.

Welche Möglichkeiten, an Geldgeber zu kommen, gibt es noch?

Eine smarte Idee sind Industrie-Kooperationen, etwa wie die zwischen Marina Hoermanseder und Miss Kitty. Viele heute erfolgreiche Labels finanzierten sich so am Anfang oder haben sich zumindest teilweise so finanziert. Ich rate jedem, sich dieser Möglichkeit zu öffnen. Grundvoraussetzung ist natürlich, dass der Kooperationspartner zur Marke passt, damit es eine Win-win-Situation wird. Dabei muss nicht immer Geld fließen, sondern es gibt auch andere Möglichkeiten, etwa die Bereitstellung einer Location oder Schuhe für die Modenschau. Es lohnt sich immer, in alle Richtungen zu denken.

„Ja, mit einem guten Styling kann man eine Kollektion, die etwas kommerzieller ausgerichtet ist, hochwertig inszenieren.“

Ist die Berlin Fashion Week nach dem Aus des Berliner Modosalons für junge Labels noch der richtige Standort, um sich zu präsentieren?

Für kommerzielle oder etablierte Labels ja, da die Fashion Week ein guter Standort ist, um mit Einkäufern in Kontakt zu treten. Als junges Designerlabel würde ich mich eher international aufstellen. Der Berlin Showroom in Paris zum Beispiel ist eine tolle Plattform, weil jeder Teilnehmer von den Kontakten der anderen profitiert. Einkäufer, die von einem Label eingeladen werden, entdecken so auch andere Designer. Da machen die Berliner einen guten Job.

Kurse:

- Individuelles Coaching
- Existenzgründung
- Styling Portfolio Kurs
- Still Life Styling Kurs
- Portfolio- & Karriereberatung
- Fashion Portfolio Kurs
- Mappenkurs Modedesign & Modeillustration & Modezeichnen
- Fashion- & Design Kurs

ABOUT:FASHION

Dietrich-Bonhoeffer-Str. 13
10407 Berlin
www.aboutfashion.org