



**Erbschaft(s)teuer**  
Trubel in der Koalition –  
Erben wollen prozessieren



**Löw persönlich**  
Der Bundestrainer über  
sich und den EM-Kader

**grün & gut**  
**DIE UMWELT MORGEN**  
Das Extra-Heft im Heft



DAS MODERNE NACHRICHTENMAGAZIN [www.focus.de](http://www.focus.de)

# FOCUS

Nr. 21 19. Mai 2008 € 3,20



# Gesundheit gegen Cash

Was die Kasse nicht zahlt, bietet der Arzt als Extra an

Was Sie brauchen, was Sie  
nicht brauchen:  
**55 Leistungen im Test**



Extra-Teil ab Seite 62  
**BAYERN**

Chefs zusammen, heute arbeiten sie zusammen. Der Ton ist lässig, die Einrichtung trendig. Und so ist auch der Umgang mit Geld. Closed hat gerade Finanzierungsneuland betreten: Die Hamburger haben ihre Marke verkauft, um sich neue Liquidität zu verschaffen, und leasen sie nun zurück. Ihnen bringt das fünf Millionen Euro. Das Geld brauchen sie, um zu wachsen. Um in Paris und Mailand neue Läden zu eröffnen.

**In den Augen vieler Unternehmer begehen sie damit ein Sakrileg.** Denn der Firmenname ist für viele heilig. Er stellt nicht nur die Identität des Unternehmens dar, sondern häufig den Wert. Wie auch bei Closed. In weißer und gelber Neonschrift leuchtet der Name in der Hamburger Firmenzentrale den Besucher von den Wänden an. Jeder dritte Deutsche kennt die Marke Closed und verbindet damit exklusive Jeans- und Freizeitmode. Das Unternehmen hat daneben weder teure Maschinen noch Immobilien. Es lebt von seinem Namen. Eine Jeans ohne „Closed“ drauf ließe sich kaum für 170 Euro verkaufen.

Genau darin steckt für Unternehmen wie Closed bisher die Schwierigkeit: Wenn sie Geld brauchen, haben sie keine der gängigen

leasen sie zurück, um sich Geld zu beschaffen. Selbst der Staat finanziert sich so: Gemeinden haben Klärwerke, U-Bahn-Netze und sogar Schulen auf ähnliche Weise beliehen. Aber für eine Marke wollten die Banken in der Vergangenheit kein Geld bereitstellen. Der Wert des Firmennamens steht weder in einer deutschen Bilanz, noch gibt es dafür einen etablierten Markt.

Bisher haben sich die Geldhäuser allenfalls Marken überschreiben lassen, wenn eine Firma verschuldet war und nichts anderes mehr abgeben konnte. Diese Sichtweise ändert sich. Heute lässt sich der Wert einer Marke verlässlich bestimmen. Alexander Biesalski, Partner beim Markenbewerter Brand-Rating: „Marken sind längst keine abstrakten Rechte mehr, wir können sie genau beziffern.“

Hinzu kommt, dass sich die Wirtschaft und ihre Güter wandeln: Produktion, Immobilien und auch Maschinen stellen längst keine langfristig stabilen Werte mehr dar – Technik veraltet, die Herstellung ist im Ausland billiger, und die Immobilienmärkte schwanken. Unternehmen, Banken und Investoren erkennen deshalb die Bedeutung eines bekannten Namens. „Eine starke Marke macht häufig eine Firma



**MARKENZEICHEN X**  
Die Fronttaschen von Closed-Jeans bilden ein Kreuz



**STONE-WASHED**  
Industriell Jeans mit Steinen waschen – Closed waren die Ersten

Sicherheiten, um an einen interessanten Kredit zu kommen. Blicke nur: einen fremden Investor an Bord holen. Das lehnten die Hamburger ab. Kreativchef Giers: „Wir wollen uns nicht vorschreiben lassen, wie wir unsere Firma führen.“ Deshalb haben sie jetzt ihre Marke verkauft – zumindest teilweise. Weltweit ist der Name 30 Millionen Euro wert – beliehen haben sie Westeuropa, mit Ausnahme von Deutschland. Macht für sie fünf Millionen Euro frisches Geld.

**Das Geschäft mit der Kleiderfirma ist jedoch auf Kante genäht:** Zahlt Closed nicht pünktlich, kann sich die Bank in die Geschäfte einmischen und sogar die beliebten Markenrechte verkaufen. Für das Unternehmen wäre das ein Desaster, denn Westeuropa ist ihr großer Wachstumsmarkt. Der Käufer dürfte den Namen dann auf alles drucken, was ihm gefällt. Closed-Finanzchef Redlefsen ist sich dessen bewusst, sagt aber: „Jede Finanzierung birgt Risiken.“

Das Markenmodell wäre noch vor fünf Jahren undenkbar gewesen. Zwar verkaufen viele Firmen ihre Maschinen und Immobilien und

erst aus“, sagt Markus Prante, Kundenbetreuer von Closed bei der HSH Nordbank. „Diesen Wert wollen wir nutzen.“ Das gelte aber nur für gesunde Firmen. Davon scheint es einige zu geben – zumindest aus Sicht der Unternehmen selbst. Markenbewerter Biesalski: „Es gibt bereits viele Interessenten.“

Die wenigen Firmen, die ihre Marke bisher beliehen haben, hüten dieses Geschäft jedoch noch wie ein Geheimnis. „Es ist ein hoch emotionales Thema, es geht schließlich um das Tafelsilber“, sagt Dirk Wagner, der bei der Deutschen Anlagen-Leasing DAL solche Finanzierungen entwirft.

Nur Likörbrauer Asbach hat sich zu einem Markenverkauf bekannt – und nun plaudern die Hamburger aus dem Nähkästchen. Closed-Finanzchef Redlefsen: „Uns ist es nicht peinlich, dass wir unsere Marke beliehen mussten – wir sind stolz darauf.“ Die drei gefallen sich in der Rolle des tapferen Schneiderleins, das sich raffiniert durchs Leben laviert – ist ja dieselbe Branche. ■

ALEXANDRA KUSITZKY



**SHOPPER** Closed setzt für den Sommer 2008 auf Knallfarben wie bei dieser Tasche



**LUXUSLABEL**  
Die neue Sommerkollektion – jeder dritte Deutsche verbindet mit der Namen Closed teure Jeans



**EINGEKLEIDET**  
Vom Schuh bis zum Schal entwerfen die Hamburger alles selbst

## CLOSED

gegründet **1977**  
 Firmensitz **Hamburg**  
 Wert der Marke **30 Millionen Euro**  
 weltweit  
 eigene Läden **8**  
 Vertrieb **in 17 Ländern**  
 Umsatz **45 Mio. Euro\***  
 Produkt **exklusive Sportswear**  
 \*2006

Statussymbol **Hose**  
 Edelmarke ist Closed seit  
 den 80ern: Es war die erste  
 heillos überbeuerte Jeans



JUGENDFREUNDE Die Closed-Chefs: Til Nadler (Vertrieb), Gordon Giers (Design) und Hans Redlefsen (Finanzen)

### PORTRÄT

## Geld gegen Marke

Wie sich die  
 Kleiderfirma  
**Closed clever**  
 Frischgeld  
 beschafft

**G**eschäftstermin, Donnerstagnachmittag, 15 Uhr in der Hamburger Firmenzentrale der Kleiderfirma Closed – der Marke, die seit den 80er-Jahren berühmt ist für ihre hochpreisigen Jeans. Kreativchef Gordon Giers flätzt gemütlich in einem lila Sessel, seine Mitgeschäftsführer Hans Redlefsen und Til Nadler mit Dreitagebart lehnen entspannt in ihren Designerstühlen. Sie tragen, wofür sie bekannt

sind: Jeans. Sie scherzen, reden am liebsten alle gleichzeitig. An der Glastür tauchen zwei blonde Mädchenköpfe auf: Giers' kleine Töchter. Schüchtern drücken sie sich am Besuch vorbei und kuscheln sich zum Vater auf das Polstermöbel.

Was wirkt wie ein Kaffeekränzchen in einer schicken Wohngemeinschaft, ist der normale Businessalltag bei Closed. Früher wohnten die

**ERST BAHN, JETZT DESIGN**  
 Klamotten und Arbeit:  
 Die Closed-Zentrale in einem  
 ehemaligen Hamburger  
 Straßenbahndepot

