

VIP-Label: Schumacher

International anerkannt in der Fachwelt, heiß begehrt bei den Filmstars, geliebt von den Gossip-Blättern, dabei bodenständig und authentisch: Dorothee Schumacher macht Mode, die ohne Trubel, ohne Skandal, ohne Kapirolen auskommt.

Dabei klingt ihr Leben selbst wie eine Hollywood-Geschichte: Weil ihre Eltern ein Modestudium zu „abgehoben“ finden, macht die Düsseldorferin erst eine kaufmännische Lehre in einem großen Bekleidungshaus. Nach einem Praktikum in einer italienischen Strickfabrik geht sie noch eine Zeit nach Frankreich und gründet dann, erst 23 Jahre alt, das Unternehmen Schumacher. Ihre erste Kollektion zeigt sie auf der Düsseldorfer Modemesse Igedo, bestehend aus, für die 80er Jahre überraschend körperbetonten, T-Shirts.

Heute zählt das Label Schumacher mit knapp 90 Mitarbeitern zu den erfolgreichsten deutschen Modeunternehmen. Ihre Kollektion ist in über 40 Ländern vertreten, weltweit werden rund 600 Häuser beliefert, darunter das Harrods in London und sein chinesisches Äquivalent Lane Crawford in Hongkong. Das Headquarter in Mannheim wird 1998 vom französischen Star-Architekten und Schumacher-Freund Yves Bayard erbaut und erstreckt sich über mehr als 2500 Quadratmeter. Anlässlich der Vogue Fashion's Night Out wird am 9. September 2010 der erste Flagship-Store im Luxuskaufhaus Quartier 206 eröffnet. Hinzu kommen Showrooms in Düsseldorf, München, Mailand, Paris und New York, sowie Mono-Label Stores in Kuwait und Moskau.

Ihr exklusiver Kundinnenstamm liest sich wie ein Who's Who der internationalen Filmgrößen: Gwyneth Paltrow, Jessica Alba, Milla Jovovich, Elle MacPherson, Halle Berry und Jessica Biel sind leidenschaftliche Fans. Stilikonen wie Carla Bruni zieren Schumacher-Kampagnen, in der ersten Reihe ihrer Fashionshows sitzen deutsche Stars wie Nora von Waldstätten, Karoline Herfurth und Sibel Kekilli. Im Film „Der Teufel trägt Prada“ war Schumacher als einziges deutsches Label präsent.

Dabei kommt ihre Mode vergleichsweise leise und unaufgeregt daher: Schmale und trotzdem verspielte Silhouetten, fließende Seidenstoffe kombiniert mit derbem Leder, die straighte, weiße Businessbluse, aufgelockert mit einer Schleife, flatternde Seidentops, die durch Paspelierung an den Körper gebracht werden – Dorothee Schumachers Mode lebt von harmonischen Brüchen und subtilen Gegensätzen, bleibt dabei aber immer tragbar. Sie ist energisch und konsequent, zugleich elfenhaft und elegant. Das Erfolgsrezept, vielleicht auch das Deutsche in der Mode von Dorothee Schumacher, offenbart sich in einem Realismus, der die Persönlichkeit der Trägerin unterstreicht und nicht die Mode um ihrer selbst willen betreibt. Sie steht für eine Generation von modernen Frauen, die sind, wie sie selbst auch: selbstbewusste, zielstrebige und unabhängige Frauen, die sich trotzdem ab und zu auch gerne sensibel und mädchenhaft geben möchten. Frauen, die Familie und Business mit spielerischer Leichtigkeit vereinen, wie auch die vierfache Mutter und Unternehmerin Dorothee Schumacher selbst. | **Hannah Linder**

VIP-Label: Schumacher

Internationally known in the professional world, fervently coveted by movie stars, the darling of the gossip pages, and yet down-to-earth and authentic: Dorothee Schumacher creates fashion that gets by without hustle-and-bustle, scandal, or escapades.

Yet her life still sounds like a Hollywood story. When her parents decided that studying fashion was too out of touch with reality, the young woman from Düsseldorf began as a commercial trainee at a big clothing store. Following an internship in an Italian knitting factory, she spent some time in France; still only 23, she founded the Schumacher Company. Her first collection was presented at Igedo, the Düsseldorf fashion fair; it consisted of T-shirts that were surprisingly formfitting for the eighties.

Today, with around 90 employees, the Schumacher label is one of Germany's most successful fashion companies. Her collection is represented in over 40 countries and delivers to over 600 stores worldwide, including Harrods in London and its Chinese counterpart Lane Crawford in Hong Kong. Spread over 2,500 square meters, the head office in Mannheim was built in 1998 by French star architect and Schumacher friend Yves Bayard. On the occasion of Vogue Fashion's Night Out, the first flagship store opened on September 9, 2010 in the luxury department store Quartier 206, followed by showrooms in Düsseldorf, Munich, Milan, Paris, and New York as well as mono-label stores in Kuwait and Moscow.

Schumacher's exclusive client base reads like a Who's Who of international film: Gwyneth Paltrow, Jessica Alba, Milla Jovovich, Elle MacPherson, Halle Berry, and Jessica Biel are all ardent fans. Style icons like Carla Bruni adorn Schumacher campaigns, and German stars such as Nora von Waldstätten, Karoline Herfurth, and Sibel Kekilli occupy the front rows at her fashion shows. In the movie "A Devil wears Prada" Schumacher was the only German label contributing.

*Compared to other labels, however, her fashion is refined and understated. Narrow, yet playful silhouettes; flowing silks combined with sturdy leather; the straight white business blouse, loosened up with a bow; streaming silk tops with piping to keep them on—Dorothee Schumacher's fashion lives from its harmonious dissonances and subtle oppositions, but it always remains wearable. It's dynamic and consistent, but at the same time elfish and elegant. The recipe for success, and perhaps even the German component in Dorothee Schumacher's fashion, reveals itself in a realism that underscores the wearer's personality and not the fashion. It stands for a generation of modern women much like her: confident, goal-oriented, independent women that occasionally like to dress sensitively and girlishly. Women that combine family and business with a playful lightness, just as the four-time mother and businesswoman Dorothee Schumacher herself does. | **Hannah Linder***

