

A close-up portrait of a man with a beard and glasses, wearing a black baseball cap with the text 'L'ART DE L'AUTOCRATIE' on it. The image is lit with dramatic, colorful lights in shades of red, orange, and green, creating a high-contrast, artistic effect. The man is looking slightly to the right.

LEBEN

Der König der Street Couture

High-Fashion-Marken schmücken sich heute lieber mit Rap als mit klassischer Eleganz. Zu verdanken ist das auch **David Fischer**: Mit seinem Mode-Medienunternehmen Highsnobiety hat er die elitäre Szene demokratisiert

TEXT VON NEELE KEHRER



Neuer Luxus Der „Supreme x Louis Vuitton Trunk“ war 2017 die erste Zusammenarbeit zwischen einem High-Fashion-Haus und einem Streetwear-Label. Wert heute: über 100 000 US-Dollar



Balenciaga-Look bei der London Fashion Week 2018. Vetements-Gründer Demna Gvasalia ist seit 2015 Creative Director der Traditionsmarke



Louis-Vuitton-Schau in Paris im Januar 2020: Highsnobiety hat Off-White-Gründer Virgil Abloh von Anfang an gefeiert. Seit 2018 verantwortet er die LV-Männerlinie.



Hype-Shirt Das gelbe „Vetements x DHL“-Shirt von 2015 für stolze 245 Euro galt als Ikone der Anti-Fashion-Bewegung. Hier die Neuauflage von 2018

Hype-Schuh In der Streetwear verschmelzen Musik und Mode zu Gesamtkunstwerken. Den Nike „Air Max 90“ entwarf der britische Rapper Dizzee Rascal



Musik, Kunst, Stil „highsnobiety.com“ präsentiert Fashion als Teil eines größeren Kulturbegriffs. Zielgruppe: jung und männlich

Da steht er also, der Pionier der Modewelt. David Fischer trägt einen schwarzen Hoodie, schwarze Hosen und eine Kappe mit der Aufschrift „L'Art de l'Automobile“ – der Name eines Pariser Streetwear-Labels. Freitagnachmittag, das Großraumbüro von Highsnobiety in Berlin-Tiergarten ist lichtdurchflutet. Jeder, der hier arbeitet, ist von Kopf bis Fuß durchgestylt in Marken, von denen man noch nie gehört hat. Von denen man aber das Gefühl hat, man müsste sie unbedingt kennen.

Seinen persönlichen Stil beschreibt Fischer so: „Who knows knows, but most people don't“. Kenner erkennen es, aber die meisten sind eben keine Kenner. An der Wand steht in großen Lettern „Culture over Clicks“. Das Headquarter von Highsnobiety hat etwas von einem sehr, sehr coolen Jugendzimmer.

Von diesem Jugendzimmer aus leitet Fischer, 38, eines der einflussreichsten Mode-Medien-Unternehmen weltweit. Dazu gehören das Onlinemagazin „highsnobiety.com“, ein Onlineshop, eine Modelinie, die Kreativagentur Highsnobiety+, Büros in New York, Los Angeles, Hongkong, London und Mailand. Sein Erfolg beruht darauf, Lesern Einblicke in die Fashionszene zu bieten, die etablierte Magazine gern für sich behalten. Kommunikation auf Augenhöhe statt Modediktat – damit hat er die Branche auf den Kopf gestellt.

Brands sind die neuen Bands

Fischer weiß, was die 16- bis 34-jährigen Sneaker-Verrückten wollen: ständig etwas Neues. Und dieses Wissen nutzt er, um großen Unternehmen wie Mercedes oder Adidas zu erklären, wie sie was wann auf den Markt bringen sollen. „Wir sind immer vor dem Puls der Zeit“, sagt er. Ob Ugly Sneaker von Balenciaga oder DHL-T-Shirts von Vetements: Highsnobiety ist Mitbegründer der Anti-Fashion-Bewegung, ohne die das Ver-

schmelzen von Luxus und Streetwear nicht denkbar gewesen wäre.

„Früher stellte man sich an, um Konzertkarten zu kaufen, heute für Klamotten“, sagt Fischer. „Brands sind die neuen Bands.“ Das Tragen einer bestimmten Marke ist schon lange identitätsstiftend. Aber dass beim Anstehen und Shoppen, digital wie analog, ein Community-Gefühl entsteht, das ist neu.

Weltbekannt für diesen neuen Fashion-Kult ist die Skatemarka Supreme. Sie etablierte den sogenannten Drop: Eine

„highsnobiety.com“ in Zahlen

500

Millionen sogenannte Impressions – Leserreaktionen – zählt das Unternehmen auf allen Social-Media-Kanälen im Monat

49

Millionen Leser hat das Online-Magazin von Highsnobiety



Clean Chic Firmenlogo im Berliner Office. Umgangssprache: Englisch. Dresscode: stylish. An den Wänden hängt moderne Kunst

95 Prozent des Umsatzes macht das Unternehmen mit seiner Kreativagentur Highsnobiety+

3,5

Millionen Follower auf Instagram, die wichtigste soziale Plattform für die Mode-Medienmarke

45

Prozent der Leser wohnen in den USA, zwischen fünf und zehn Prozent in Deutschland. Die Inhalte wurden von Anfang an auf Englisch publiziert

8,5

Millionen US-Dollar investierte der Londoner Risikokapitalgeber Felix Capital 2018. Er hat auch Branchengrößen wie „The Business of Fashion“, „Goop“ und „Farfetch“ in seinem Portfolio

erfolgreich“, sagt Fischer.

Genau auf diese Neuheiten fahren seine Leser ab. Die meisten sind junge Männer zwischen 16 und 34 Jahren, trendbewusste Early Adopter. Sie lieben Onlineshopping, und das so bequem wie möglich. Und sie lieben die Geschichten hinter den Produkten.

Das Onlinemagazin „highsnobiety.com“ hat monatlich über alle Kanäle inklusive Instagram, Facebook, Snapchat und TikTok 500 Millionen sogenannte Impressions, also Leserkontakte. Eine

Der Chef trägt schwarz
Hoodie: „Highsnobiety x Maison Margiela“, Kappe: „L'Art de l'Automobile“. Fischer in seinem Berliner Büro

limitierte Stückzahl wird tröpfchenweise verkauft. Das suggeriert Knappheit und weckt Begehrlichkeiten.

„highsnobiety.com“ berichtete als Erstes darüber und setzt heute selbst auf das Prinzip. Auch die neue Instagram-Funktion „Checkout“ durfte Highsnobiety als erster Publisher weltweit nutzen, noch vor der amerikanischen „Vogue“.

Die Anwendung, die es bislang nur in den USA gibt, ermöglicht mit nur einem Klick, ein Produkt direkt auf Instagram zu kaufen. Ein Buy statt einem Like. Angenehm für den Kunden, noch angenehmer für den Händler. „Bisher ist das Geschäft sehr



gigantische Reichweite. Und die Webseite verzeichnet im Monat 49 Millionen Unique User, immerhin halb so viele wie die US-„Vogue“. Wie viel sein Unternehmen wert ist, möchte Fischer nicht veraten. Aber es dürfte ein neunstelliger Betrag sein, schätzen Branchenkenner.

Fischer startete 2005 in seiner Heimatstadt Genf mit einem Sneaker-Blog – einige Wochen bevor YouTube online ging. Anders als andere Blogger zu dieser Zeit fotografierte er sich nicht selbst in Outfits, sondern kuratierte Produkte. Er veröffentlichte, was er cool fand. Mal einen Turnschuh, mal ein Bauwerk: „Ich habe eigentlich die Blogtechnologie missbraucht für ein Magazin.“ Das kam bei trendbewussten jungen Usern an.

Nach sechs Monaten reichte das Geld, um davon zu leben. Fischer zog bei den Eltern aus und in eine eigene Wohnung. Der Arbeitsplatz blieb gleich: das Schlafzimmer. Sieben Tage die Woche, Tag und Nacht, bloggte er, immer auf der Suche nach der Antwort auf die alles entscheidende Frage der schnelllebigen Fashion-Industrie: Was ist das nächste große Ding?

„What's next? What's next? What's next?“, diese Worte sind sein Mantra. Aber was ist das nächste große Ding in der Corona-Krise? Nachdem im März die für Juli geplante Pariser Modewoche

abgesagt wurde, rief Fischer die Initiative „Not in Paris“ ins Leben. Gemeinsam mit Designgrößen wie Dior, Fendi und Hermès kuratierte er eine Online-Ausstellung, die Beiträge, Projekte und Werke zeitgenössischer Künstler, Marken und anderer Kreativer zeigte. Sie sollten das kulturelle Leben, das sonst während der Modewoche herrscht, digital für jeden erfahrbar machen. Damit öffnete er den elitären Kreis der Fashion-szene für alle. Die Demokratisierung der Modewelt ist ihm ein echtes Anliegen. Er ist quasi das Gegenteil vom Teufel, der Prada trägt.

Dazu passt, dass er eigentlich ein schüchterner Typ ist. Er mag Schauen, weil er Mode mag: „Aber da zu hocken, mit hundert Leuten, das ist überhaupt nicht mein Ding.“ In den sozialen Medien ist Fischer fast nie zu sehen – und beweist damit, dass man in dieser Branche auch erfolgreich sein kann, ohne sich selbst zu vermarkten. Für Ikonen der Modewelt, Karl Lagerfeld oder Anna

Wintour zum Beispiel, war und ist das undenkbar.

Für den Standort seines ersten Büros wählte er 2009 ganz bewusst Berlin aus, nicht eine Metropole wie Paris, Mailand oder New York. Hier waren die Mieten günstig und das Pflaster jungfräulich. Es gab keine größere Konkurrenz. Bis heute ist Berlin der Hauptstandort.

Doch die Pandemie hat die Branche hart getroffen. 25 Prozent seiner Mitarbeiter musste Fischer innerhalb des letzten Halbjahres entlassen. „Wenn die Krise Gott und die Welt verprellt, dann denken unsere Geschäftspartner nicht daran, was machen wir cooles Neues mit unserem Partner Highsnobiety“, sagt er. Aber das Unternehmen hat den Vorteil, in der digitalen Welt zu Hause zu sein, und profitiert jetzt davon, dass die Krise wie ein Digitalisierungsbeschleuniger wirkt: „Auch meine Eltern hatten noch nie in ihrem Leben online Essen eingekauft. Und auf einmal merken sie: Ist ja ganz einfach.“ Für viele Labels, die jetzt verstärkt im digitalen Bereich investieren wollen, ist Digitalpionier Fischer der erste Ansprechpartner.

Dolmetscher einer Generation

Gleich im April startete Fischer auf „highsnobiety.com“ eine Umfrage unter seinen Nutzern. Welchen Einfluss hat Covid-19 auf das Einkaufsverhalten? Wie hat sich der Geschmack verändert? Ergebnis: Die Leute kaufen weniger. Bedachter. Der Trend geht weg von lauten, schrillen Logo-Klamotten, hin zu einem simplen, zeitlosen Stil. Die meisten wollen Basics. Dinge, die lange halten. Das bedeutet aber nicht, dass sie weniger Geld ausgeben.

Fischer ist auch eine Art Dolmetscher für eine ganze Generation. Er kann Investoren erklären, wie 18-Jährige ticken. „Diese Umfrageergebnisse waren mein Türöffner“, sagt er.

Im Mai lagen die Angebote wieder auf dem Tisch. Seitdem habe sich das Geschäft komplett normalisiert. „Alle werden ihre Budgets digital ausgeben. Es wird offline einfach nichts mehr passieren“, sagt er. Zumindest bei Highsnobiety sieht es für den Rest des Jahres gut aus. ■



Legenden

Supreme-Hoodie mit einem Polaroid von Muhammad Ali, geknipst von Andy Warhol. Designed 2016, heute vergriffen