

Wissen, was die Mode bewegt.

Nr. 12 | November 2014

14,50 EURO

www.tm-digital.de

TM

TEXTILMITTEILUNGEN

EUROPE

REIFEPRÜFUNG

Über die Strahlkraft einer selbstbewussten Generation.



Karen Walker



Karen Walker



Iris Apfel & Other Stories

IS THIS DESIRE?

Frauen ab 50 gibt es nicht. Aber Werbung mit Idealmaßen. Denn Werbung ist per definitionem vor allem eines: ein Spiegelbild der Gesellschaft. Und sie hat im seltensten Fall etwas mit der Realität zu tun – mit den Wert- und Idealvorstellungen ihres Betrachters jedoch umso mehr. Verhaltensvorbilder und Stereotype muss man dabei nicht lange suchen, wir bekommen sie täglich präsentiert. Auf City-Lights, in Magazinen, auf dem Bildschirm. In Medien, die eines demonstrieren: In der breiten Kommunikation werden (vor allem) Frauen ab 50 zu geschlechtslosen Wesen. Kaufkräftige Wesen wohlgemerkt, die sich mit der perfekten Fiktion identifizieren sollen. Hoffnungen und Träumen erliegen sollen. Das ist schließlich die Natur der Werbung. Interessant, dass trotz – oder gerade wegen? – dieser Projektionsrealität, dieser „schizophrenen Beziehung zum Alter“, Attribute wie ‚Best Ager‘, ‚Silver Ager‘ oder ‚Silver Liner‘ kaum noch einem Werber über die Lippen kommen. Denn diese Wesen sind schließlich nicht blöd. Sie konsumieren nicht zwangsläufig anders, nur weil sie einen weiteren runden Geburtstag gefeiert haben. Sie sind, wer sie sind – und sie sind stark, mit einer deutschlandweiten Kaufkraft von über 720 Milliarden Euro. Sie haben in der Hand, mit welchen werblichen Blaupausen sie sich identifizieren, wo sie ihre Lebensrealität am besten gespiegelt sehen. Und tatsächlich: Fast könnte man den Eindruck gewinnen, dass ein Ruck durchs Land geht. Zumindest durch die Welt von Mode und Beauty. „Reife Frauen erobern die Hochglanzmagazine“ wird da gejubelt. Clevere Provokation? Zeitgeist? Oder am Ende von der Zielgruppe selbst nicht gewünscht?

TEXT
YVONNE EGBERINK

FOTOS
KAREN WALKER, & OTHER STORIES

Niemand ist perfekt. Warum ist Werbung dann so, wie sie ist? „Um anzukommen, muss sich Werbung den kulturellen Mustern, Werten und Ideen ihres Publikums anpassen, weil dieses sich sonst nicht angesprochen fühlt und sich nicht mit den Situationen und Personen in der Werbung identifizieren kann – das ist aber notwendig, damit die Werbung ihre Wirklichkeit entfalten kann“, schreibt Christina Holtz-Bacha, Professorin für Kommunikationswissenschaften, in ihrem Buch ‚Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung‘. Gleichzeitig betreibt Werbung ‚doing gender‘, womit wir bei Rollenvorbildern wären: „Werbung führt vor, was eine Gesellschaft für typisch weiblich oder auch typisch männlich hält, welche Rollen den Geschlechtern zugewiesen werden, welches Verhalten bei Frauen akzeptiert wird.“ Typisch Frau? Sexobjekt. Hausfrau

und Mutter. Berufstätige. Sportskanone. Oder Oma. Verkörpert von Frauen zwischen 20 und 45 Jahren, die eines eint: Sie sind schlank, attraktiv, fit und glücklich. Danach fängt die Neutralisierung des Alters an, Werbung betreibt nicht mehr nur ‚doing gender‘, sondern ‚doing age‘. Bestenfalls ist Frau von 50 bis 80 ‚Best Ager‘ oder ‚Silver Liner‘, ihre Rolle reduziert sich auf die der Großmutter oder Gelenkkranken. Gleichzeitig ist eine Überbetonung der Attraktivität dieser Zielgruppe auffällig: Ihre Kaufkraft und demografische Bedeutung werden seit Jahren hochgehalten. Ines Imdahl, Geschäftsführerin des Rheingold Salon, merkt dazu kritisch an: „Wäre diese Zielgruppe wirklich von so großem Interesse für Werber und Marketeers, würde es dann in immer neuen Studien herausgehoben werden müssen?“ Bisher scheint es eine reine Vernunftentscheidung, die vermeint-



Iris Apfel & Other Stories

lich ältere Zielgruppe anzusprechen. „Emotionalität oder echte Leidenschaft finden sich in diesem Zusammenhang kaum.“

CUT! SZENENWECHSEL.

„Wahre Schönheit kennt kein Alter“, proklamiert die Natürlichkeits-Kampagne von Dove seit einigen Jahren – erfolgreich! Frauen aller Größen, jeden Alters und jeder Figur sollen verdeutlichen: Frauen sind schöner, als sie denken. Schöner, als es ihnen die Werbung ‚vori-dealisiert‘. Ihre Rolle? Frau sein. Ein großer Schritt weg von stereo-typer Weiblichkeitsdarstellung, wenngleich auch in diesem Fall mit dem werbeimmanenten Perfektionismus gewürzt, der hier über die Haut verkauft wird. Oder über das perfekt sitzende Des-sous, wie jüngst durch das US-Label American Apparel vorgestellt. Selbst wenn das Label für seine provokanten Kampagnen bekannt ist, die Motive vermitteln Emotionalität. Leidenschaft. Spaß. Und unter dem Slogan: „Sexy kennt kein Verfallsdatum!“ eine Botschaft, die am Ende weniger provoziert als vielmehr sehr gut anzukommen scheint. Weshalb immer öfter die ‚reife Frau‘ als Werbegesicht ins Auge sticht. Charlotte Rampling, 68 Jahre alt, wirbt für den Kosmetik-Konzern NARS. In schmeichelndem schwarz-weiß, doch sichtbar unradert hat sie das Zeug dazu, mit individuellen Lebensspuren identitätsstiftend zu sein. Die Liste vergleichbarer Vorbilder ist lang und wird immer länger – Jessica Lange wirbt für Marc Jacobs Beauty und Eveline Hall, 68, ist mittlerweile eines der gefragtesten interna-

tionalen Models. Neben dem Alter spielt ihre herausstechende Optik sicher eine wesentliche Rolle für diesen ‚Hype‘ – sie selbst antwortet auf die Frage der SZ, ob ‚Exoten‘ wie sie in der Modebranche Fuß fassen werden, jedoch kritisch: „Sie werden keine dauerhafte Chance haben. Es handelt sich hier um einen Beruf der Schönheit. Ich kann mir leider nicht vorstellen, dass diese Menschen ihn langfristig ausüben können.“ Doch sind es aktuell eben diese im doppelten Wort-sinne ‚Zeichen der Zeit‘, die Abkehr der Werbung von Stereotypen, die dazu beitragen, eingefahrene Denkmuster (und damit: Frauen-bilder) in der Werbung zu ändern. Die Frauen ermutigen können, sich in ihrer Lebensrealität stark und ernstgenommen zu fühlen. „Werbung spiegelt die Gesellschaft wider und beeinflusst sie, und andersherum. Nur wenn Werbung die Vielfalt der Rollen (...) wider-spiegelt, kann sie das Bewusstsein beeinflussen und neue Verhal-tensvorbilder für die Menschen schaffen. Und wenn das geschieht, können wir entspannt vor dem Fernseher sitzen und unsere Chips genießen. Ohne Gewissensbisse, weil uns diesmal nicht perfekte Ide-almaße anstrahlen“, so Holtz-Bacha.

CUT! PERSPEKTIVENWECHSEL.

Die so eloquente wie charismatische New-Yorker Stilikone Iris Apfel bekam im Oktober von der H & M Tochter & Other Stories eine Platt-form, Frauen jedes Alters zu ermutigen, ihren eigenen, persönlichen Stil zu umarmen. Und der darf, wenn es nach der Grande Dame des modischen Selbstbewusstseins geht, auch Falten haben. Oder eine Größe 40 tragen. So ambitioniert, so zwiespältig? Man könnte das Thema schließlich auch aus einer anderen Perspektive heraus betrachten: Nicht die reife Dame bekam die Bühne für ihre Botschaft an eine Generation, die zunehmend aus dem silbrig schimmernden Schattendasein ins Scheinwerferlicht drängt. Nein, die Marke selbst hat sich das Verkaufspotenzial eines Zeitgeistes zunutze gemacht, indem sie gezielt eine Zielgruppe, die sicher weit unter der 70 liegt, möglichst exotisch anzusprechen versucht. Was sie abhebt von dem jugendwahnsinnigen Gesellschaftsideal, an dem sich viele satt gese-hen haben wollen. Ein gelungener Schachzug, der demonstriert, dass sich Gesellschaft und Werbung gegenseitig beeinflussen und wir das sehen, was wir gerade eben jetzt zu sehen fordern.

Doch wäre die Entwicklung eine nachhaltige, würden dann nicht grundsätzlich immer mehr ältere Menschen in der Werbung plat-ziert? „Viele Unternehmen rühmen sich ihrer langen Tradition und dem entsprechend hohen Alter ihrer Marke, schrecken aber davor zurück, in der Werbung ältere Menschen zu zeigen“, erklärt Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein vom Institut für Konsum- und Ver-haltensforschung an der Universität des Saarlandes, weist aber auch darauf hin, dass mit bestimmten Produkten wie etwa Kosmetik die Kunden (un-)bewusst versuchen, sich zu verjüngen und sich hier, wenn sie die Wahl haben, doch stärker zur idealisierenden Werbung hingezogen fühlen. Untersuchungen bestätigen, dass sich Frauen jenseits der 50 wesentlich jünger fühlen und ihr reelles Alter in der Werbung, gerade wenn es um das persönlichkeitsunterstreichende Beiwerk geht, nicht zwangsläufig dargestellt sehen wollen. Vielmehr finden sie sich in einer emotionalen Geschichte wieder, „sonst werden



Iris Apfel & Other Stories

die Frauen immer das Gefühl haben, dass man sich nicht ernsthaft um sie bemüht“, wie Ines Imdahl in einer breit angelegten Analyse nach monatelangen Tiefeninterviews herausfand.

IS THIS DESIRE? ES IST WERBUNG.

Und Werbung wäre nun einmal keine Werbung, bildete sie die Rea-lität ab. Karl Lagerfeld hat einmal gesagt: „Mode ist das Metier der Ungerechtigkeit.“ Werbung (für Mode) vielleicht auch. Doch sie hat im besten Fall eine grundlegende Aufgabe: lebenslange Marken-bindung. Wenn es Unternehmen gelingt, eine Marke aus Sicht der Jüngeren als äußerst begehrenswert zu positionieren, gerade weil Ältere diese Marke kaufen und nutzen, dann kann diese Marketing-strategie nicht nur angesichts der zu erwartenden Kaufkraftver-änderung ökonomisch sinnvoll sein, sondern ihrerseits auch das Bild vom Alter ändern: „Nur wenn eine Marke von einem erfahrenen Connaisseur geschätzt wird, hat sie Wert für Alt und Jung“, bekräf-tigt Andrea Gröppel-Klein.

Was auch immer Begehrlichkeiten weckt, darüber entscheidet nicht die Werbung allein. Darüber entscheiden wir als Gesellschaft, die der Werbung den Spiegel vorhält. Einen Spiegel, in dem wir immer häufiger auch echte Menschen mit echten Falten sehen. Sehen dür-fen. Und sehen wollen. This is our desire.

ambiente the show

Schauen Sie in den Spiegel des Weltmarkts. Sehen Sie sämtliche Facetten der internationalen Konsumgüterbranche und ein einzigartiges Produktspektrum für Kern- und Zusatzsortimente. So finden Sie im Bereich Giving neben einer Vielfalt an modischen Ideen in Personal Accessories auch Schmuck und Uhren. Das ist die Messe, die Ihnen zahlreiche Synergieeffekte bietet.

Infos und vergünstigte Tickets unter ambiente.messefrankfurt.com

13. – 17. 2. 2015



DIE SCHÖNHEIT EINER ZIELGRUPPE

Jugendwahn ade? Geht es nach Enrico Tomassini, Geschäftsführer der Toni Dress Damenmoden GmbH, ist es an der Zeit, „dass die Generation die Anerkennung und Aufmerksamkeit bekommt, die sie verdient“, und spricht damit die Frau ab 50 an. Eine Zielgruppe, die er als solche beim Namen nennt. Weil er sie verstehen will.

INTERVIEW
YVONNE EGBERINK

FOTO
TONI

Herr Tomassini, über die Zielgruppe 50+ wurde und wird nach wie vor viel diskutiert. Es scheint Redebedarf zu bestehen.

Es gibt natürlich objektive Gründe, die alle ermutigen sollten, über diese Zielgruppe zu sprechen. Der demographische Ansatz ist dabei sicher ebenso relevant wie die Frage nach der Vermögensverteilung: Die Zielgruppe 50+ verfügt nämlich über 400 Prozent mehr Geldvermögen als der Durchschnittsverbraucher.

Der Handel ist ein wichtiger Multiplikator Ihrer Botschaften. Wie geht er mit der Zielgruppe um?

Ich beobachte einen starken Sinneswandel, glaube aber dennoch, dass viel zu tun bleibt. Denn natürlich muss man die Kundin zunächst einmal verstehen lernen – eine nicht ganz einfache Aufgabe.

Inwiefern?

Diese Kundin ist eine 68erin, sie ist eine Revoluzzerin! Natürlich möchte sie sich

nicht in alten Klischees wiederfinden, im Gegenteil. Ihre Unabhängigkeit, auch die finanzielle, braucht ein Ventil! Ich sehe diese Kundin als freie Frau, die auf einmal ganz andere Anforderungen an sich selbst und an die Gesellschaft stellt. Und damit auch an den Handel. Sie möchte attraktiv sein und sich immer wieder neu erfinden, sich neu erfinden können. Und vor allem: kein Girlie sein. Christophe Lemaire hat einmal gesagt, dass er nichts öder findet als eine alte Frau, die sich als Superbarbie kleidet.

Müssen Sie in diesem Punkt viel Überzeugungsarbeit leisten?

Wichtig ist, zunächst das Gespräch zu aktivieren. Eine Entwicklung, die ich wie gesagt bereits wahrnehme, die Kosmetik-, Touristik- oder Filmindustrie gehen hier zügig voran! Ich registriere eine erhöhte Bereitschaft, sich mit dem Thema zu beschäftigen, und werde selbst nicht müde, immer wieder darauf hinweisen. Zum Beispiel frage ich

mich, wenn ich so manches Schaufenster betrachte, wo sich da die wichtigste Endverbraucherin wiederfindet?

Warum sehen denn Schaufenster aus, wie sie aussehen?

Es gibt einfach nach wie vor eine gewisse Jugendverbundenheit. Und die Entscheider, die für diese Frau einkaufen, verstehen sie eventuell noch nicht zur Gänze. Das mag daran liegen, dass sie selbst vom Alter her zu weit entfernt sind oder sich heutzutage mehr auf Zahlen denn auf konkrete Modebedürfnisse konzentrieren. Auf der anderen Seite ist es natürlich auch ein Prozess. Zu diesem gehört es aber auch, neue Wege zu finden und auf die Endverbraucherin zuzugehen.

Einerseits möchte die Kundin gezielt und emotional angesprochen, ernst genommen werden mit ihren Bedürfnissen. Auf der anderen Seite ist eine direkte Kommunikation mit Bezug auf ihr Alter laut diverser



Enrico Tomassini

Studien nicht gewünscht. Woher mag diese Sensibilität kommen?

Ich glaube, dass das Älterwerden für Frauen generell ein sehr sensibles Thema ist. Wahrscheinlich fühlen sich Frauen eher als Männer jünger als sie sind, das eigene Empfinden entspricht aber nicht immer der Optik. Auch verbindet man Alter nicht immer mit Schönheit. Diese spielt jedoch auch in der Kommunikation mit unserer Kundin eine große Rolle.

Wie gelingt hier der Spagat, gibt es einen goldenen Mittelweg?

Natürlich gibt es Möglichkeiten. Die Lösung ist aber kein Mittel-, sondern ein eigenständiger Weg, den es zu beschreiten gilt. In der werblichen Ansprache müssen diese Frauen modern und wertig dargestellt werden, wir müssen ihnen die Chance auf Identifikation geben. Wenn man darüber hinaus berücksichtigt, dass bei den Endverbraucherinnen ein unglaublich hoher Bedarf an Beratung und Service besteht

und die VerkaufsberaterInnen entsprechend geschult werden, hat man große Chancen.

Sie haben zu diesem Thema intensiv gearbeitet, sich entsprechend neu ausgerichtet in puncto Marke und Kollektion. Welche Erfahrungen haben Sie seit der Neuausrichtung gemacht?

Dass der zielgruppenfokussierte Ansatz richtig ist: Auf den Flächen haben Toni und Relaxed by Toni im Vergleich zu den Mitbewerbern die höchsten Zuwachsraten.

Hakt es auch noch?

Ja, sicher. Wir befinden uns in einem steten Lernprozess. Das Wichtigste ist, sich kontinuierlich und konsequent mit der Kundin zu beschäftigen, sich mit ihr weiterzuentwickeln. Sie selbst entwickelt sich nämlich permanent, ein gutes Beispiel ist das Thema Nachhaltigkeit: Vor zwei Jahren noch kaum relevant, zeigt sich unsere Kundin zunehmend sehr feinfühlig und

Diese Kundin ist eine 68erin, sie ist eine Revoluzzerin!

offen für dieses Thema und stellt entsprechende Ansprüche. Auch so eine Entwicklung gilt es zu berücksichtigen.

Toni allein kann bestehende Stereotypen nicht ausräumen. Was braucht der Markt, und wie nehmen Sie die Entwicklung wahr?

Ich habe das Gefühl, dass sich insgesamt alle Medien und auch die Gesellschaft in Richtung dieser Generation bewegen, ich beobachte hier durchaus positive Veränderungen.

Und das ist kein Hype?

Nein, es ist vielmehr ein ökonomischer Faktor! Welches ist denn die größte Zielgruppe für die kommenden zehn Jahre?

Wie bleiben Sie dieser Zielgruppe nah?

Ganz klar, indem ich selber in den Spiegel schaue und mein Umfeld stark beobachte. Das ist pragmatisch und im Prinzip fast schon eine echte Feldstudie. Ich diskutiere mit Frauen auf der ganzen Welt über ihr Einkaufsverhalten, ihren Stil.

Vielen Dank für das Gespräch!

www.toni-fashion.de

Das gesamte Interview zum Nachlesen finden Sie unter www.tm-digital.de.

Pure Passion

Spricht man mit Martina Schulte-Block, Division Head Triangle by s.Oliver, trifft man eine leidenschaftliche Geschäftsfrau. Eine Frau, die mit Herzblut bei der Sache ist, die Herausforderungen liebt. Ihre größte Challenge: Aufzuräumen mit den Grenzen im Kopf. Mit gängigem Schubladendenken. Denn erst wenn Vielfalt und Vielfältigkeit nebeneinander existieren, kann man sich von Klischees befreien. Und über Passion sprechen. Was nichts anderes ist als Mode.

INTERVIEW
YVONNE EGBERINK
FOTO
TRIANGLE BY S.OLIVER

Frau Schulte-Block – wie stehen Sie zu Attributen wie ‚Best Ager‘ oder ‚Big Size‘?

Derlei Attributen stehe ich vollkommen konträr gegenüber. Ich finde dieses Schubladendenken nicht in Ordnung, denn es steht für einen Denkansatz, der den Kundinnen nicht gerecht wird! Ich glaube sogar, dass durch das Kreieren und Füllen von Schubladen im Handel Flächensituationen entstehen, die an Attraktivität einbüßen. Denn Schubladen sind das Gegenteil von Kreativität.

Muss der Markt sich für eine neue Ansprache seiner Kundinnen wappnen?

Ein klares Ja. Zuerst einmal muss allen bewusst werden, dass wir mit Klischees anders umgehen müssen. Das gilt für Hersteller, Händler, Medien und die Gesellschaft gleichermaßen. Wir müssen uns die Frage stellen: Konzentrieren wir uns wirklich auf die Kundin? Es gibt doch nicht ‚die Alte‘ oder ‚die Dicke‘, das wäre ja absurd! Wir haben es mit Frauen zu tun. Zum Beispiel mit modeaffinen Frauen, die immer schon eine propere Figur hatten. Aber auch mit Frauen, die erst mit zunehmendem Alter kräftiger geworden sind. Dann gibt es ältere Frauen, die sind schon immer dünn gewesen – und jede einzelne will sich angesprochen fühlen. Hinzu kommt der Anspruch an den Modegrad, der bei Triangle by s.Oliver besonders im Fokus steht: Oftmals ist es eine natürliche Entwicklung, dass man an bestimmten Körperstellen mit zunehmendem Alter mit neuen ‚Herausforderungen‘ konfrontiert ist. Darauf gehen aber die wenigsten ein, was sehr schade ist!

Keine Frau, die Mode sucht, möchte sich als Klischee wiederfinden.

Stattdessen gibt es ‚Big Size‘-Angebote, doch die wenigsten möchten in diese Ecke gedrängt werden?

Natürlich nicht. Keine Frau, die Mode sucht, möchte sich als Klischee wiederfinden. Man kann sie doch nicht alle in einen großen Topf stecken, der mit ‚Mode für Dicke‘ oder ‚Mode für die Frau ab 50‘ lockt... Wir sprechen modeaffine Frauen an, die vielleicht noch nicht so selbstsicher sind. Genau die möchten wir begleiten.

Wie sieht das konkret aus?

Wir haben zum Beispiel eine Store- und Style-Koordinatorin im Einsatz. Sie geht an den Point of Sale, egal ob im Retail oder Wholesale, und schafft ‚personal shopper‘-Situationen: Es werden Termine mit Stammkunden vereinbart, die Stylingtipps bekommen und eingehend beraten werden. Und das über die Marke hinaus! Denn es geht schließlich um viel mehr als ein Produkt, es geht um ein Lebensgefühl. Einen Lifestyle, der sich vieler Angebote bedienen kann und darf. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass Frauen jeglicher Couleur an diesen Veranstaltungen teilnehmen.



Frauen zwischen 30 und 75 Jahren, alle sind verschiedene Typen und können dennoch individuell bedient und beraten werden, weil der Modegrad ihnen angepasst vermittelt wird. Das ist das Wesentliche – und nicht die Frage, ob sie jung, alt, dick oder dünn sind.

Wie gehen Sie denn mit ‚Zielgruppen‘, auch im Sinne von ‚Alterszielgruppen‘ um – spielen diese in Ihrer Kollektion und Ansprache überhaupt keine Rolle?

Alterszielgruppen spielen für uns eine untergeordnete Rolle; wichtig ist ein hoher Modegrad, der auf die von der Marke definierte Zielkundin zugeschnitten ist. Das hat auch viel mit Pioniergeist zu tun: Wofür steht eine Marke, wo will sie hin? Denn die Marke ist mehr als nur Produkt. Eine tolle Kollektion zu haben reicht nicht, es geht darum, sich den Markt soweit anzueignen, ihn soweit zu verstehen, dass ich eine Marke groß machen kann. Auf dieser validen Basis entsteht meine Kundenansprache, erst dann kommt das Produkt. Hat man dann noch, wie ich, ein passioniertes Team und passionierte Ideen, kann man erfolgreich sein.

Könnten oben genannte Kategorisierungen wie ‚Best Ager‘ und ‚Big Size‘ nicht auch sinnvoll sein?

Ich sehe das nicht. Das sind doch alles nur Arbeitstitel. Wenn man sich in die Endverbraucherin hineinversetzt – zum Beispiel eine Frau, die bereits etwas älter ist, vielleicht junggeblieben – dann würde sie doch derlei ‚Titel‘ aus jedem Laden verjagen! Frauen sind keine Arbeitstitel. Sie suchen sich nicht in einer Schublade. – aber sie werden immer noch in diese hineingedrückt! Das ist auch eine Gesellschaftsproblematik.

Sprechen wir über Ihren Markt: Große Größen, Anschlussgrößen, 40+ – das Segment als solches wird noch immer stiefkindlich behandelt, was doppelte Herausforderungen birgt: Händler müssen ebenso wie Konsumentinnen überzeugt werden.

Genau so sieht es leider aus. Obwohl der Handel bereits in Bewegung geraten ist, reicht das noch nicht! Man braucht eine Strategie, die alle abholt. Die Kundin wie den Händler. Wir verstehen uns als Partner für mehr Erfolg in der Flächenkonzeption. Daran glaube ich und bin davon überzeugt, dass dieser Weg funktioniert. Das heißt aber auch, dass unsere Arbeit mit einer Verkaufsschulung nicht aufhört. Warenträgerkonzeption und Sichtbarkeit sind Themen, die wir erarbeiten. Man darf einfach niemals aufhören, zu hinterfragen.

Ist Pionierarbeit auch schwer?

Es ist herausfordernd. Doch ich liebe Challenges! Schon seit jeher, und nur so kann ich meine Arbeit mit Herzblut machen.

Wird die Big Size jemals selbstverständlich im ‚normalen‘ Sortiment integriert sein?

Ja! Das ist jedoch stark abhängig von der Endverbraucherin, davon, wie sie mitgenommen wird, doch auch, wie sie selbst sich sieht. Ich habe ‚Große Größen‘-Bloggerinnen getroffen, die das Thema vollkommen unterschiedlich wahrnahmen. Während manche in der Kommunikation auf das Thema ‚Größe‘ fixiert waren und hauptsächlich Diskussionen in der Community darüber geführt haben, dass Models viel zu dünn sind und es doch endlich dicke Models bräuchte, haben andere auf einer ganz anderen Ebene diskutiert: eben nicht in diesen Topf gesteckt werden zu wollen, als korpulentere Frau nur über korpulente Vorbilder angesprochen werden zu können. Nein. Ihnen ging es um ein Lebensgefühl. Um Mode. Nicht um Größe.

Kann man seine Kundin jemals kennen?

Ja, das kann man. Man muss nur wissen, dass der gesamtgesellschaftliche Aspekt nicht zu unterschätzen ist. Große Größen sind ausgrenzend. Um das Beispiel der Bloggerinnen nochmals aufzugreifen: Ich würde mir wünschen, dass diese ‚Große Größen‘-Frauen auch mal aufhören, selbst nur in Schubladen zu argumentieren. Alles kann nebeneinander existieren. Denn wenn sich alle zuhören, ist viel möglich. Die Frage ist doch: Wie gehen wir das gemeinsam an?

Danke für Ihre Meinung!

AUF EIN WORT...

INTERVIEWS

YVONNE EGBERINK, MAREN STRELOW & SUSANNE KULESSA



01



02



03



04

01 ... KATJA RÖSSEL,
MARKETING UND SALES
MANAGER EUROPE FINN KARELIA.
Was beeinflusst Ihr Handeln?

Erfahrung und ein starker Servicegedanke. Daher hat sich in den vergangenen Saisons viel getan: Wir haben unser Lager von Finnland nach Deutschland verlegt und können so viel schneller mit unseren Kunden in Kontakt treten und sie mit Ware versorgen. Denn nach wie vor steht bei uns der Einzelhandel mit seinen Bedürfnissen im Fokus. Außerdem wurde die Kollektion gestrafft und – der Kundennachfrage entsprechend – unserer Kernkompetenz der pflegeleichten Qualitäten im Hosen- und Blusenbereich angepasst.

Apropos Kundenkontakt: Ist das Alter immer noch bestimmender Faktor bei der Zielgruppendefinition?

Meiner Meinung nach muss eine solche Segmentierung neu definiert werden. Man kann zwar von einer ‚sanften Verjüngung‘ sprechen, doch gibt es heute gewisse Stilrichtungen, die sich nicht auf ein bestimmtes Alter festsetzen lassen. Die Kundin bleibt ihrem Stil stets treu.

Und Finn Karelia hilft ihr, diesen Stil zu festigen?

Unsere Kunden legen besonderen Wert auf pflegeleichten Tragekomfort und eine perfekte Passform. Die Kundin möchte sich keine Gedanken machen müssen. Waschen, anziehen und gut aussehen – darauf legt sie Wert.

Wie wird dieser hohe Anspruch bedient?

Bei unseren ‚Easy Care Easy Wear‘-Qualitäten werden hochwertige Materialien eingesetzt, bei denen die Naturfaser von einer synthetischen Faser umfasst wird und so einen nachhaltigen Knitterschutz gewährleistet. Neben dieser Funktionalität sind unsere ausdrucksstarken Drucke Markenzeichen Nummer eins.

02... MICHAEL IRSKENS,
GESCHÄFTSFÜHRER
MICHÈLE.

Wer neue Kunden gewinnen will, muss kreativ sein. Wie geht Michèle an das Thema heran?

Kreativ! Wir überlegen uns vor jeder Saison eine besondere Aktion, mit der wir selektiv Kunden angehen, um das Interesse und die Neugier zu wecken. Unverzichtbar ist natürlich der persönliche Kontakt zu den Händlern, der in den vergangenen Saisons deutlich verstärkt wurde.

Welche Wege haben sich als erfolgreich bewiesen, was kann noch verbessert werden?

Verbessern kann man immer etwas, doch eine siebzigprozentige Rücklaufquote unserer Aktionen – zum Beispiel haben wir Flight Cases nebst Inhalt versendet, den Code zum Öffnen gab es dann bei uns am Messestand – und die positive Resonanz der Gespräche erachten wir schon als sehr erfolgreich.

Grundsätzlich: Denken Sie, der Endkunde wird im Markt genügend berücksichtigt?

Ja. Wenn man sieht, mit wie vielen Flächenkonzepten Hersteller im Handel vertreten sind, ob Shop-in-Shops, Corners et cetera, und wie analytisch sowie mit welchem personellem Einsatz am POS gearbeitet wird, spiegelt das schon die Wünsche der Endkunden wider.

Haben Sie ein Bild Ihres ‚Wunschkunden‘? Wie bleiben Sie ihm nah?

Ja, natürlich, wobei sich dieses Bild in den vergangenen Jahren stetig verändert hat. Die Definition einer ‚Zielgruppe‘ ist weitaus umfassender geworden. Wir bleiben dem Wunschkunden nah, indem man die Entwicklungen genau beobachtet und Trends mit viel Fingerspitzengefühl umsetzt.

Wie ist der Sommer für Sie gelaufen?

Die Vororder Sommer 2015 haben wir mit gemischten Gefühlen erlebt. Während wir in unseren Kernländern, vor allem in Deutschland, zulegen konnten, hat uns die politische und wirtschaftliche Entwicklung in den GUS-Staaten – wenn auch unter dem Durchschnitt – betroffen. Grundsätzlich können wir mit dem erzielten Ergebnis jedoch zufrieden sein.

www.michele.de

03... JÖRG WEBER,
GESCHÄFTSFÜHRER RABE
MODEN.

Was gibt es Neues aus Ihrem Haus?

Im Inland verzeichnen wir ein deutliches Vororder-Plus der ersten und zweiten Frühjahr-/Sommer-Kollektion 2015, und auch der laufende Verkauf der dritten Kollektion, Liefertermine sind hier April/Mai, lässt sich sehr gut an!

Als „Top-Marke 2013“ (Auszeichnung durch die Zeitschrift TextilWirtschaft): Wie halten Sie das Niveau, zum Beispiel hinsichtlich Produkt und Preis?

Zum Beispiel, indem wir Preise gehalten und die Kalkulation auf 170 Prozent erhöht haben. Die Eckpreislagen sind dabei nach wie vor ein wichtiges Kriterium für den Kollektionsaufbau, außerdem steht das gute Preis-Leistungsverhältnis stets im Vordergrund.

Ist es dieses Preis-Leistungsverhältnis, auf das es der Rabe-Kundin bei den Kollektionen besonders ankommt?

Unter anderem. Aber auch Qualität, Passform, die Aktualität des Sortiments sowie das gesamte Angebot sind wichtig für die Kundenbindung.

Mit welchen Erwartungen gehen Sie in den Herbst/Winter?

Fakt ist, dass es immer wichtiger wird, die richtige Ware zum richtigen Liefertermin anzubieten. Zum Saisonstart liegt der Fokus bei Rabe auf sofort tragbaren Jerseys, weniger auf Strick. Außerdem stehen Pastelltöne und sportive Westen im nächsten Herbst/Winter hoch im Kurs.

www.rabemoden.de

04... AXEL SEIDEL,
GESCHÄFTSFÜHRER SEIDEL.
Seidel hat neue Highlights im Programm...

Ja, wir haben die ‚Schluse‘ für uns entdeckt, daran gefeilt und dieses Produkt unter Erhalt der perfekten Passform bis Größe 56 weiterentwickelt. Zum Frühjahr/Sommer haben wir außerdem eine kleine, modische Rockkollektion ins Sortiment aufgenommen – rückblickend ein großartiger Erfolg.

Was zeichnet Ihre Kundin aus?

Die Seidel-Kundin ist modisch interessiert und junggeblieben. Sie steht zu ihrer Figur, greift aber gern auch mal in die modische Trickkiste, wenn es darum geht, kleine Pölsterchen verschwinden zu lassen.

Was ist ihr in diesem Hinblick wichtig?

Sie legt Wert auf eine perfekte Passform, tolle Qualitäten und modische Ideen mit dem gewissen Etwas. Bei der Kollektionsentwicklung haben wir vor allem ein Ziel vor Augen: Wir wollen, dass sie sich schön findet, wenn sie sich im Spiegel betrachtet – und dass unsere Produkte zu den Lieblingsteilen in ihrem Kleiderschrank zählen.

Über welche Vertriebskanäle nehmen Sie Kontakt zu Ihren Kundinnen auf?

Als Marke sind wir in Deutschland und angrenzenden Ländern in fast jeder Stadt bei unseren Partnern aus dem Fachhandel vertreten – Tendenz steigend. Über das Internet sind unsere Produkte nicht zu bekommen, weil wir die partnerschaftliche Verbundenheit mit unseren Fachhandels-Partnern pflegen und nicht gefährden wollen, indem wir durch einen eigenen Onlineshop in Konkurrenz zu ihnen treten. Ein faires Miteinander ist aus unserer Sicht die beste Basis für gute Geschäfte.

www.seidel-moden.de



05 ... BARBARA ARNOLD-REINSCHMIDT, GESCHÄFTSFÜHRUNG EINKAUF ULLA POPKEN.

Sie haben zum F/S 2015 erstmals eine Kapsel-Kollektion namens ‚Selection Black‘ angeboten. Wie war die Resonanz?

Sehr gut. Das gilt sowohl für den B2C- als auch den B2B-Bereich. Die intensiven Farben und die hochwertigen Materialien – beides Markenzeichen der Kollektion – wurden vom Kunden begeistert angenommen.

Wie zufrieden sind Sie generell mit der zurückliegenden Orderrunde zum Sommer 2015?

Wir sind sehr zufrieden: Wir konnten nicht nur mit interessanten Farbspielen überzeugen, sondern auch den Modegrad im NOS-Bereich erhöhen.

Nach der Order ist vor der Order: Blicken Sie zuversichtlich in Richtung Zukunft?

Sehr! Wir finden immer wieder neue Ansätze, mit denen wir unsere Kunden begeistern können. ‚Ready to wear‘ ist beispielsweise ein wichtiges Thema für uns. Hier geht es um eine verschobene Kollektionseinstellung, die sich noch stärker als bislang an den tatsächlichen Temperaturen orientiert. Hier stellt sich dann unter anderem die Frage: „Wie viel Outdoor braucht man eigentlich im September?“



Das Wetter ist eine Herausforderung. Welchen Herausforderungen müssen Sie sich als Marke noch stellen?

Die größte Herausforderung ist und bleibt die enge Verzahnung der verschiedenen Vertriebskanäle. Der Endverbraucher kauft heute mal online ein, mal in der Filiale, mal bestellt er sich etwas aus dem Katalog – er ist längst keinem einzelnen Vertriebskanal mehr treu. Wir arbeiten insbesondere an der Verzahnung von Online-Shop und Filiale, indem wir unserem Kunden etwa die Möglichkeit einräumen, seinen Wunschartikel telefonisch zu bestellen und in einen Store seiner Wahl liefern zu lassen. Kostenfrei natürlich.

www.ullapopken.de

06 ... OLIVER BARTH, GESELLSCHAFTER UND VERTRIEBSVERANTWORTLICHER CHALOU.

Herr Barth, Chalou hat in diesem Jahr die Kollektion neu ausgerichtet. Welche wesentlichen Veränderungen standen an?

Die ersten Schritte zur neuen Ausrichtung wurden bereits mit der Saison Frühjahr/Sommer 2014 umgesetzt. Endgültig abgeschlossen soll der Prozess mit der kommenden Saison Herbst/Winter 2015/16 werden. Die neue, figurnahe Linienführung der Schnitte, die zum Teil schon zur Sommerkollektion entwickelt wurde, wird

im kommenden Winter konsequent eingesetzt. Chalou orientiert sich damit an der ‚Modern Woman‘, die jedoch sportiver, phantasievoller und jünger interpretiert wird.

Was bedeutet dies für die Kunden?

Für unsere Kunden bedeutet dies lediglich, dass wir uns weiterhin – wie schon seit über 40 Jahren – in Bezug auf Trends, Passform und Qualität ihren Wünschen anpassen und sie so gut wie möglich umsetzen. Durch die Neuausrichtung können wir auch für die Zukunft die gewohnt guten Kollektionsabläufe gewährleisten.

Beschreiben Sie Ihren Wunschkunden...

Einen konkreten ‚Wunschkunden‘ haben wir nicht. Mit dem etablierten Facheinzelhandel haben wir einen starken Partner gefunden. Hier werden aufgrund der hohen Beratungskompetenz erfahrungsgemäß die besten Abverkäufe erzielt. Unser Team, sowohl im Innen- als auch Außendienst, hält ganzjährig engen Kontakt zu unseren Kunden. Dadurch können Anregungen und Kritik zeitnah umgesetzt werden, um den ständig wechselnden Anforderungen im Verkauf gerecht zu werden.

Stichwort Abverkauf: Haben Sie Ihre Ziele bezüglich der Order erreicht?

Die Orderrunde für Frühjahr/Sommer 2015 war wie erwartet schwierig. Im Inland war der hohe Lagerdruck des Handels das vorherrschende Thema. Entsprechend zögerlich war das Kaufverhalten für die kommende Saison. Im Export konnten wir jedoch trotz der schwierigen politischen Lage in Russland unser Ergebnis der Vorsaison halten. In einigen Ländern wie Frankreich oder Italien konnten wir einen Umsatzzuwachs verzeichnen. Im Gesamtergebnis haben wir also unsere gesteckten Ziele erreicht.

www.chalou.de

I'm not interested in shock tactics. I just want to make beautiful clothes."



**WISSEN,
WAS DIE MODE BEWEGT.**

B+B MEDIA COMPANY GmbH
Hildebrandtstraße 24D, 40215 Düsseldorf
+49 0211 8303 - 0 (Zentrale)

... ein Statement, so profan wie wirkungsvoll. Um nichts weniger als ‚beautiful clothes‘ ging es Oscar de la Renta Zeit seines Lebens. Mit seiner ‚schönen‘ Mode begab er sich stets auf die Pfade der mannigfaltigen Facetten von Weiblichkeit – tiefgründig und traumhaft zugleich. Ein Nachruf.



Oscar de la Renta war einer der letzten seiner Generation. Der Generation ‚tastemakers‘ und ‚grand couturiers‘, die das modische Frauenbild, das unsere Straßenbilder heute kennzeichnet, ins Leben rief, maßgeblich prägte und bis zu seinem Tode mitbestimmte. Unterstützte er doch in New York als einer der ersten das Prinzip der Ready-to-wear. Mode, die ‚bereit zum Tragen‘ war – eine Formel, die in seinen Entwürfen nur bedingt Gültigkeit fand: textile Blumenmeere, schwingende Tüllröcke, feinste Spitze und erhabene Silhouetten aus einer Zeit, in der Frau ihr Frausein offenkundig zelebrierte. Ohne Zweifel, Kleider für die große Geste waren das Metier, in dem sich de la Renta wohl und beheimatet fühlte.

Man könnte annehmen, der vielschichtige Designer bediente mit seinen märchenhaft schönen Kollektionen ein antiquiertes, konservatives Frauenbild. Dem allerdings war niemals so: „What is exciting about fashion today (...) is that never in history has there been a time when a woman had as much control over her destiny as she does today“. Dabei waren seine Entwürfe niemals sonderlich innovativ oder bemüht, mit einer sich immer schneller wandelnden Modeindustrie mitzuhalten. Sie hätten, dem Gros namhafter kontemporärer Modekollektionen folgend, deutlich pragmatischer, reduzierter und alltagstauglicher daher kommen können. Kamen sie aber nicht. Stattdessen folgte der „Gentleman der Mode“ lieber seiner unerschütterlich leichtfüßigen Idee von eleganten und romantischen Luxusabendkleidern, die damals wie heute die Kraft besitzen, ihre Trägerinnen in beneidenswert schöne Wesen zu verwandeln: „There is no one on earth who makes a woman feel more beautiful than Oscar de la Renta“, postete Karlie Kloss, nur eine seiner vielen prominenten Anhängerinnen, nach der letzten Show auf ihrem Instagram-Account. Besonders seine jüngst präsentierte Spring-/Summer-Kollektion 2015 – vor Lebensfreude und Optimismus strotzend – untermauerte sein modernes Verständnis von selbstbestimmter Weiblichkeit, aber auch femininer Weichheit, die erst im Zweiklang wirklich gehaltvoll werden. De la Rentas Lebenswerk: eine der wohl leidenschaftlichsten Weiblichkeitsstudien, die der Modewelt innewohnen.

Relevant bleiben, sich trotz altmodischer Werte und dem Einsatz für kompromisslose Eleganz niemals von Modernität und Veränderungssucht verdrängen lassen, das waren die Stärken dieses Mannes, der sein Leben der Mode widmete. Seiner großen Liebe, die er nachhaltig geprägt hat. Damals wie heute. Und sicherlich auch in einem Morgen, in dem ‚frau‘ Frau sein darf. Und Frau sein will. //vp

Chefredaktion	Silke Bucker (sb) -248 (ViSdP)
Womenswear	
• Premium/Progressiv	Silke Bucker, Deniz Trosdorff (dt) -121, Vanessa Pecherski (vp) -124
• Produkt-Spezialisten/Coordinates	Yvonne Egberink (ye) -255, Susanne Kulesa (sk) -115
• Plus Size/Country/Events	Maren Strelow (ms) -240, Yvonne Egberink
Menswear	Konstantin Spachis (ks)
Schuhe & Accessoires	Deniz Trosdorff, Tays Köper-Kelemen (tkk) -120, Konstantin Spachis
Bodywear	Maren Strelow, Susanne Pospischil (sp) 030/82073142, Christina Kempkes (ck) 0211/96659020
Handel	Annette Gilles (ag) 06171/6319310, Kirsten Reinhardt (kr) 0221/2611817
Wirtschaft	Dirk Neubauer (dn)
Online	Magdalena Olyukova (mo) -242, Susanne Kulesa, Dirk Neubauer
freie Mitarbeit	Frederike Ebert (fe), Isabel Armenat (ia), Renate Friedrichs (rf), Winfried Rollmann (wr)
Art Direktion	Michael Herrmann -243
Grafik	Stefanie Seidenberg -236, Michaela Betz -241
Bildbearbeitung	Jean Pascal Zahn -238
Schlussredaktion	Christina Borkenhagen
Druck	L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG, Geldern
Anzeigen	Annegret Lucks -254, Alexandra Bieder -215, Tandem Solution: Wolfram Schmidt, Inés Bscheid 08152/9987870
Anzeigenverkauf Ausland	Griechenland, Bulgarien, Rumänien, Ukraine, Slowenien, Kroatien: Nikos Barbopoulos +30/ 210/ 6742023, info@a-omedia.com Türkei: Dr. Reha Bilge +90/ 212/ 275 -84 33 oder -51 52, mediamarketingtr@medialtd.com.tr
stellv. Verlagsleitung/ Anzeigendisposition	ppa. Nikola Köster -216
Vertrieb	Vertriebsunion Meynen
Geschäftsführung	Michael Rieck
Herausgeber	B+B MEDIA COMPANY GmbH Hildebrandtstraße 24 D, 40215 Düsseldorf Postfach 101701, 40008 Düsseldorf Tel. 0211/ 8303-0, Fax 0211/ 8303 200 info@bb-mediacompany.com // www.bb-mediacompany.com
ISSN-Nummer	2193-8393
Bezugspreise	TM erscheint mit 18 Ausgaben p.a. inkl. 2 Ausgaben TM BODY VISION, 2 Ausgaben TM SHOES&ACCESSORIES Inland: Jahresvorzugspreis bei Vorauszahlung inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer (7%). 1 Jahr € 229,00 2 Jahre € 310,00 Jahressonderpreis für Fachschüler/Studenten € 70,00 (gegen Vorlage gültiger Bescheinigung) Ausland: Jahresvorzugspreis bei Vorauszahlung inklusive Versandkosten, zzgl. Mehrwertsteuer (7%). 1 Jahr € 270,00 (EUROPA), € 356,00 (WELT) 2 Jahre € 377,00 (EUROPA), € 545,00 (WELT) Online-Shop: www.shop.bb-mediacompany.com
Abonnementkündigungsfrist	6 Wochen vor Ablauf des Berechnungszeitraumes
Abo-Hotline	Tel. +49(0)211 8303 100, Fax +49(0)211 8303 200 E-Mail: service@bb-mediacompany.com
Anzeigenpreisliste	Nr. 9 vom 01. Januar 2014
Bankverbindung	BTV-Bank Tirol und Vorarlberg AG Kto.-Nr. 772898000, BLZ 72012300
Datenschutzhinweis	Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlags strafbar. Unverlangt eingesandte Manuskripte und Firmenfotos werden nicht zurückgesandt. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Düsseldorf.