

PLUS SIZE,
GROSSE GRÖSSE
ODER
ÜBERGRÖSSE?



DIE GROSSE
DISKUSSION
UM DAS
PLUS +



IST DAS ETIKETT ,ÜBERGRÖSSE' ÜBERHOLT?

Plus Size, Große Größe oder Übergröße – was als ‚Nische‘ immer wieder mal zum Trend stilisiert wurde, hat sich in den letzten Jahren als fester Bestandteil ernstzunehmender Mode frei geschwommen: Marken, die den Bereich der Anschlussgrößen bedienen oder ganz neu interpretieren, wachsen – die Nachfrage ist ungebremst hoch. Was bleibt, ist die große Kurvendiskussion. Die Frage nach der Emanzipation von Klischees und wertenden Attributen für die Mode und ihre Trägerin. // VON YVONNE EGBERINK

Brigitte, Für Sie, Glamour: Immer öfter widmen sich die Modestrecken auflagenstarker Publikumszeitschriften den sogenannten Großen Größen. Man muss schon zweimal hinschauen, um wahrzunehmen, dass irgendetwas anders ist. Denn die Mode und die Frauen, die sie präsentieren, sind so zeitgemäß wie modern. Ewig gestrig scheinen allein die Mechanismen einer Industrie, die noch immer in Schubladen steckt, statt auf Authentizität zu setzen:

38 ist der Übergang zur Übergröße, obwohl in Deutschland die Größe 42 längst den Durchschnitt bestimmt. „Mehr als 50 Prozent aller Frauen tragen eine Kleidergröße von 42 und größer“, sagt Sabine Tietz, Sprecherin der Geschäftsführung Schwab Versand GmbH und verantwortlich für die Marke sheego. Wie serviceorientiert ist es, die Durchschnittskundin als Abweichung der ‚Norm‘ zu behandeln?

Frauen wachsen aus ihrer Kleidergröße heraus. Fakt ist: Der demografische Wandel kennt zwei Ausprägungen. Nicht nur werden Menschen laut Weltgesundheitsorganisation WHO weltweit immer früher immer fülliger. Körper haben schlichtweg unterschiedliche Ansprüche, sie ändern sich im Laufe der Zeit, und selbst eine schlanke 38er-Kandidatin, die sich dem Michelle-Obama-Oberarmtraining widmet, zwei Kinder geboren hat oder einfach ein paar Jahre älter geworden ist, passt nicht mehr in eine entsprechend ausgezeichnete Bluse. Das heißt aber nicht, dass sich ihr modisches Selbst-

verständnis gleich mit ihrem Körper verändert. Wird sie sich künftig in der Plus-Size-Ecke auf der Fläche zu Hause fühlen? Jedenfalls wird sie keine Schublade suchen, meint Brigitte Swoboda, Head of Design bei Verpass: „Eine Kundin mit Größe X plus sieht sich heute nicht mehr auf einer separaten Plus-Size-Fläche, und von daher ist hier auch der Handel entsprechend gefordert, eine Ausgrenzung durch fließende Übergänge zu vermeiden.“

Warum wird Mode nicht als das behandelt, was Frauen tragen?

Natürlich gibt es Kundinnen, die gar nicht erwarten, sich in der modernen DOB wiederzufinden. Tendenziell aber zeichnet sich bei der Debatte ein anderer Trend ab. Online-Portale wie Navabi, Europas größte Plattform für Anschluss- und Übergrößen, boomen, weil Frauen im Netz finden, was sie auf der Fläche im Randbereich suchen müssen: Mode, die passt. Inspiration auf breiter Fläche, sozusagen. Die Kritik, dass Plus-Size-Mode während der Fashion Weeks auf eigene Messen abgeschoben wird, statt als Bestandteil verstanden zu werden, wird immer lauter. Ein Umdenken fordern aber auch erfolgreiche Models wie Stefania Ferrario, die mit ihrer aufmerksamkeitsstarken Aktion „Drop the Plus“ noch einen Schritt weiter geht: Auf Instagram rief das (Role-) Model mit Kleidergröße 40 dazu auf, diesen Zusatz komplett zu vergessen. „I am a model“, postete sie schlicht und plakativ, kein „plus size model“ oder „black model“, und steht damit stellvertretend für eine ganze Reihe ähnlicher Kampagnen, die bei der Zielkundin großen Zuspruch finden.



MAXIMA



TRIANGLE



VERPASS



CHALOU



SALLIE SAHNE

„Als ich angefangen habe, Mode zu entwerfen, war Konfektionsgröße 38 die Norm. Und heute? Ist es die 34. Eine Frau mit Kleidergröße 40 gilt jetzt als etwas dick!“

GUIDO MARIA KRETSCHMER
(IM INTERVIEW MIT GLAMOUR)

BRAUCHEN FRAUEN EIN LABEL?

Martina Schulte-Block, Global Business Director Triangle, sagt ganz klar Nein. Seit der Herbst-/Winter-Kollektion 2015 positioniert s.Oliver Triangle als eigenständige Marke mit den Größen 38-54 für eine Zielgruppe, „die eher aus dem demografischen Wandel heraus ‚größer‘ geworden ist und die weniger die reine Plus-Size-Frau in der Nische anspricht.“ Wir haben mit ihr über Herausforderungen, auch für den Handel, gesprochen.



Martina Schulte-Block

Frau Schulte-Block, wie läuft es bisher?

Vielleicht kann man das am besten über die Vertriebskanäle auflösen. Den Wholesale haben wir nicht in der Hand, während wir unseren Online-Kanal selbst beeinflussen können. Mit großem Erfolg übrigens: Auch durch die Erweiterung der Kollektion um die Größe 38 hat sich der Abverkauf extrem positiv entwickelt, speziell auch in die Anschlussgrößen nach unten. Im Internet haben wir offensichtlich die Zielgruppe der Frauen, die wir ansprechen wollen, bereits.

Woran liegt das?

Im Internet sind doch genau die Frauen unterwegs, die einen Modegrad, den sie vielleicht mit 35 Jahren hatten, noch immer suchen und halten wollen – aber den sie auf den Wholesale-Flächen nicht finden. Dort müssen sich Frauen, deren Körper sich naturgemäß ändert, an Marken bedienen, die von der Aussage nach wie vor eher klassisch ausgerichtet sind und ebenso präsentiert werden! Ein gutes Beispiel ist hier die Ärmelgestaltung, die in der Großen Größe tendenziell weit interpretiert wird – aber Mode wird eben auch und gerade über solche Themen wie Körperbetonung gespielt.

Braucht der Einkauf einen Schubs?

Definitiv! Das Schubladendenken ist – das ist und bleibt unsere größte Herausforderung – in den Köpfen verhaftet. Aus Sicht des Handels gibt es nach wie vor einen Bereich, den die Großen Größen bespielen dürfen. Wenn man sich das vor Ort anschaut, sind diese Flächen oft noch hinter den klassischen Marken angeordnet, egal, welchen Modegrad diese mittlerweile auch haben.

Sie sprachen an, dass der Wandel langsam von Statten geht. Spüren Sie denn überhaupt eine Veränderung?

Doch. Viele Händler beschäftigen sich intensiv mit dem Thema. Das Problem ist, dass der Händler, für den ein Triangle-Konzept die Lösung sein könnte, nicht weiß, wie er das umsetzen soll: Neben das normale DOB-Segment möchte er eben nicht noch eine zusätzliche Große-Größen-Fläche anschließen, weil das für ihn immer noch ein Spezialthema ist. Aber er braucht, allein aufgrund des demografischen Wandels, in

genau diesem Feld einen Anschluss, er muss hier eine Brücke schlagen – das schafft er nur mit Modernität und einer Passform, die zu dieser Zielgruppe passt.

Hilft Ihnen hier die 38?

Unbedingt, denn mit der 38 kann der Handel unser Sortiment neben einer Marke, die heute nur bis 44 oder 46 geht, aber viele Kundinnen mit einer 38 oder 40 hat, auf derselben Fläche unterbringen. Würde er in diesem Umfeld erst ab 44 anbieten, würde das Thema wieder in eine Nische abdriften. Keine Frau, die sich über die Jahre größer entwickelt, will mit dem Attribut ‚Plus Size‘ gekennzeichnet sein.

Hier tut sich derzeit einiges in der Öffentlichkeit, Plus-Size-Models lancieren Kampagnen gegen wertende ‚Zusätze‘, die erfolgreiche Schauspielerin Melissa McCarthy bringt eine eigene Modelinie von Größe 32 bis 52 auf den Markt...

Frauen als Frauen sehen – genau das ist ja schon seit jeher unser Motto. Weder nach oben noch nach unten gibt es Grenzen. Doch wenn wir den Weg in die Mitte schaffen wollen, müssen wir realistisch sein. Wir müssen einen Schritt zurücktreten und konsolidieren, einen Schwerpunkt setzen. Und zwar in der Mitte. Nur so können wir beim Händler ankommen.

Könnte die Konsolidierung auf die Mitte auch eine Strategie für andere Anbieter sein?

Auf jeden Fall: Das Spektrum nach oben hin zu erweitern, wäre eine Möglichkeit, das Feld einmal größer aufzuräumen.

Deshalb auch Ihr Weg zur Panorma?

Unsere Message können wir dort anders fokussieren. Wir wollen neue Händler ansprechen, die erkennen, dass sie auf ihren Flächen andere Kundinnen haben könnten, sie aber an das Online-Geschäft verlieren, wenn sie diese Frauen immer ‚in die Ecke dahinten‘ schicken. Auf der anderen Seite haben wir die Chance, unseren bestehenden Händlern zu zeigen, wie vielseitig und inspirierend es sein kann, wenn auch Marken mit Passformalternativen sich im Umfeld der ‚normalen‘, modernen DOB bewegen. //YE

„Frauen als Frauen sehen –
genau das ist ja schon
seit jeher unser Motto.“

MARTINA SCHULTE-BLOCK,
GLOBAL BUSINESS DIRECTOR TRIANGLE



MONA LISA



TRIANGLE



VERPASS



SALLIE SAHNE



TRIANGLE



CHALOU

ÜBERTRIEBEN? ÜBERBEWERTET? ODER ÜBERFÄLLIG? MEINUNGEN AUS DEM MARKT.

Wie stehen Sie zur Debatte um den Anschlussgrößenmarkt, und was wünschen Sie sich vom Messestandort Berlin? Das wollten wir von Susanne Metasch, Head of Design Maxima, Brigitte Swoboda, Head of Design Verpass, Günter Bührenhaus, Geschäftsführer Mona Lisa, Karl-Josef Brand, Geschäftsführer KjBrand, und Oliver Barth, Vertriebsleiter Chalou, wissen.



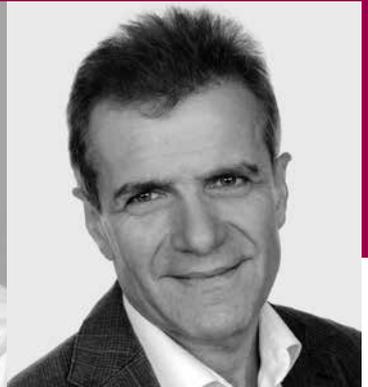
Susanne Metasch



Brigitte Swoboda



Günter Bührenhaus



Karl-Josef Brand

„Geschäft wird dort gemacht, wo Modernität im Anschlussgrößenbereich weiter gedacht wird“, – stimmen Sie dieser Aussage zu?

GB: Voll und ganz!

KJB: Gab es für die Frau mit Figur früher nur eine begrenzte Auswahl an DOB, kann sie heute ganz nach Geschmack unter einer bunten Vielfalt an Mode frei wählen. Doch es bedarf an Know-how, Mode passformgenau umzusetzen.

SM: Echte Mode im Anschlussgrößen- und Plus-Size-Bereich gibt es. Oft fehlt aber der Mut, Mode zu ordern. Wer es tut, hat Erfolg!

OB: Ja, die Endkundin im Anschlussgrößenbereich möchte genauso modern und modisch gekleidet sein, wie ihre Freundinnen mit Größe 38. Ein höherer Modegrad wirkt sich mit Sicherheit positiv auf den Abverkauf aus. Leider hängt die Branche hier oft noch ein bis zwei Saisons hinter den normalen Größen zurück.

Wie kann man die Grenzfläche zwischen Coordinates und Big Size merkbarer machen?

BS: Es sollte keine Grenzflächen geben. Erfolgreiche Fachhändler finden fließende Übergänge – Ausgrenzung ist nicht der richtige Weg. Trotzdem muss die Kundin wissen, wo sie die passende Mode für sich findet. Hierfür ist eine ansprechende PR sowie kompetentes Personal auf der Fläche notwendig.

GB: Big Size hat allein durch ‚Big‘ eine negative Ausstrahlung. Um mit diesem Modesegment erfolgreicher zu werden, darf es nicht in eine Ecke ver-

bannt werden, sondern muss fließend im gesamten modischen Angebot präsentiert werden.

KJB: Aus Sicht des großen Einzelhändlers ist für das erwünschte Einkaufserlebnis sicher die genaue Ausschilderung der Verkaufsflächen notwendig. Am PoS sehen wir themenorientierte Tische oder Warenträger als verkaufsfördernd an, idealerweise mit Puppe, die es auch in größeren Größen gibt.

OB: Große-Größen-Sortimente Plus-Size- und Anschlussgrößen sollten auf den normalen DOB-Flächen zu finden sein. Der modische Anspruch ist aber der gleiche. Für uns als Hersteller ist die Zielgruppe und somit der ständig wachsende Markt wichtig. Die „Nische“ hilft uns bei der Abgrenzung vom Wettbewerb in der normalen Konfektion. Hier wird man sehr schnell vergleichbar, und der Wettbewerbsdruck ist entsprechend höher.

Zur curvy®: Befeuert die Messe das ‚Nischendasein‘ oder ist sie die Antwort auf die drängenden Vermarktungsfragen der Plus Size?

GB: Leider ersteres. Wünschenswert wäre es, dass die Messelandschaft irgendwo und irgendwie einen fließenden Übergang erreicht – was leider die großen Messen bisher nicht realisieren konnten oder wollten.

KJB: Die curvy® bietet sehr gute Möglichkeiten, die bewusste Wahrnehmung der Große-Größen-Anbieter zu fördern. Wünschenswert ist ein gemeinsamer Messeplatz mit den Coordinates.

BS: Effizienz ist das A und O – der Händler hat nur



Oliver Barth

ein begrenztes Zeitbudget, und auch unter diesem Aspekt hätten wir gern alles unter einem Dach. Lange Wege und getrennte Locations erschweren die Suche nach neuen Labels und einen umfangreichen Marktüberblick. Eine Anbindung der curvy® an die Panorama würde alles noch befeuern und bestimmt auch manchen Normalgrößen-Anbieter von den ‚Curvy Sizes‘ überzeugen.

Wie ließe sich das Potential der Anschlussgrößen noch besser nutzen?

KJB: Wir würden uns zum einen mehr hochwertige Plus-Size-Geschäfte wünschen und zum anderen, dass Große Größen aus dem Dasein als Randgruppe heraustreten.

GB: Händler, die das Potential erkennen, nutzen es auch. Es könnte aber noch mehr passieren, etwa bei großen Textilhäusern.

SM: Wir würden uns wünschen, dass der Handel mehr Mut zur Mode zeigt. Oft bleibt die Mode auf der Strecke, da der Handel noch zu sehr in der letzten Saison denkt – die Bereitschaft für Neues kommt dadurch zu kurz und so manches Potential bleibt ungenutzt.

OB: Wie bereits oben erwähnt muss die Abgrenzung der Flächen aufgelöst werden. Im gemeinsamen Shopperlebnis, für Frauen egal mit welcher Konfektionsgröße, steckt ein riesiges Umsatzpotential. // YE



CHALOU
www.chalou.de



THE BIG PIECE MODE-HIGHLIGHTS, AUF DIE SICH NICHT NUR BERLIN FREUT

Was ist Ihr persönliches It-Piece der neuen Saison? Und welche konkreten Tipps haben Sie in puncto Inszenierung für den Handel? Eine Umfrage unter Designern und Herstellern.



Eva Lutz (Design und Geschäftsführung Minx) und Peter Lehmann (Geschäftsführung Minx)

Ihr Highlight der kommenden Saison?

Lange, hochgeschlitzte Tuniken oder Chasubles über schmalen Skinnys, es kann aber auch ein Wickelrock sein – und das Ganze im spannenden Material- und Farbmix.

Warum, und worauf kommt es bei diesem Look an?

Er ist cool und spielt mit Leichtigkeit eine neue Silhouette.

Was geht im Anschlussgrößen-Bereich immer?

Unsere bewährten 24h-Comfort-Stretchhosen in unterschiedlichen modischen Varianten, von Skinny bis Flared, und dazu modische Shirts. Ein easy Look mit einer extrem modischen Aussage.

Was schmeichelt ab Größe 44 am besten?

Eine Silhouette in hochwertigen Materialien und einer perfekt ausgearbeiteten Schnittführung funktioniert auch bis Größe 54.

Einkäufer oder Händler sind oft unsicher, wie sie ihr Plus-Size-Sortiment aufbauen sollen – wozu raten Sie?

Unbedingt komplette Outfits zusammenzustellen, die die gängigsten Körperformen abdecken. Händler sollten sich für eine modische Aussage entscheiden, der Kundin ein gutes Konzept anbieten und sie nicht unsicher in der Ware suchen lassen.





MONA LISA

DORIS STREICH



TRIANGLE



FRAPP



MAXIMA

„Der Look ist cool und spielt mit Leichtigkeit eine neue Silhouette.“

EVA LUTZ (MINX)



Andrea Dengler (Design Via Appia DUE)

Ihr Highlight der kommenden Saison?

Ein Poncho-Cape.

Warum, und worauf kommt es bei diesem Look an?

Es ist saisonübergreifend einsetzbar und erzeugt eine gewisse Lässigkeit – ob über Bluse, Shirt oder Pulli getragen oder als Schal-Ersatz über Lederjacke oder Blazer.

Was geht im Anschlussgrößen-Bereich immer?

Schmale Hosenformen, locker geschnittene Blusenformen oder Schlusen, leichte Hüllenjacken. Sie sind figurschmeichelnd und -umspielend.

Was schmeichelt ab Größe 44 am besten?

Schmale Hosen mit locker geschnittenem Oberteil; generell ist auch der Lagenlook immer von Vorteil.

Einkäufer oder Händler sind oft unsicher, wie sie ihr Plus-Size-Sortiment aufbauen sollen – wozu raten Sie?

Bitte nicht in Plus-Size-Schubladendenken verfallen, sondern den Aufbau genauso betreiben wie bei ‚Normal-Größen‘: modern, lässig, einzelteilig, outfitfähig.

Drei Tipps für eine gelungene Inszenierung am PoS?

Erstens: Ein ansprechender, moderner Farbaufbau – niemals zu düster. Zweitens eine outfitfähige Modellauswahl mit genügend Highlights und drittens eine an die Zielgruppe angepasste Präsentation, weder über- noch unterfordernd.



Birgit Streich (Geschäftsführung Doris Streich)

Ihr Highlight der kommenden Saison?

Der Trend Ponchos, Hüllenjacken und Mäntel hat dem Plus-Size-Markt sehr gut getan. Deshalb halten wir auch den neuesten Modetrend der ärmellosen Longwesten für sehr stark.

Warum, und worauf kommt es bei diesem Look an?

Er wird lässig getragen, kombiniert zum Beispiel mit einem Shirt im Used Look oder einer trendigen Schlupfbluse. Da die Longwesten volumig sind, immer zu schmalen Unterteilen kombinieren.

Was geht im Anschlussgrößen-Bereich immer?

Casual! Bei Doris Streich gerne oversized oder boxy und oversized. Unsere leichten Strickpullis kombinieren wir im lässigen Lagenlook mit Longhemden. Neu sind bedruckte Ottoman-Gewebe für Jacken und Shirts. Und natürlich die Hüllenmäntel und ärmellosen Longwesten.

Was schmeichelt ab Größe 44 am besten?

Der sehr legere Poncho bietet für die Big Sizes keinen großen Tragekomfort, da er ein reines Überwurf-Teil ist und deshalb beim Tragen hin- und herrutschen kann. Doris Streich setzt auf ponchoartige oversized Jacken, die weite Armlöcher haben und deshalb nicht verrutschen können mit schmalen Patch-Ärmeln werden sie zur ‚richtigen Jacke‘. Die längeren Längen und die weiteren lässigen Formen von Hüllenjacken und Mänteln sind ebenfalls optimal!



Elke Hagedorn (Brandmanagement Frapp)

Ihr Highlight der kommenden Saison?

Ein Fake-Veloursledertrench mit Schluse, dekoriert mit Degradé-Aquarellprint und Jerseydenim-Hose.

Warum, und worauf kommt es bei diesem Look an?

Bei diesem Look geht es um Lässigkeit und Modernität, gepaart mit einer Inspiration aus den siebziger Jahren. Der Casual-Gedanke ist hier ebenfalls sehr wichtig.

Was geht im Anschlussgrößen-Bereich immer?

Blusen, Schlusen, Minimalprints, lässige Outfits.

Was schmeichelt ab Größe 44 am besten?

Lässige Formen, hüftumspielende Silhouetten, Layering.

Einkäufer oder Händler sind oft unsicher, wie sie ihr Plus-Size-Sortiment aufbauen sollen – wozu raten Sie?

Die Anschlussgrößen brauchen wie alle anderen Sortimente Stilwelten. Es ist sehr wichtig, Kollektionen auszuwählen, die zusammen ein rundes Sortiment in einer Auswahl darstellen, die Kompetenz signalisiert. Eine gute Alternative ist auch, die Anschlussgrößen, je nach passender Stilwelt, auf der DOB-Fläche zu integrieren.

Drei Tipps für eine gelungene Inszenierung am PoS?

Die sinnvolle Positionierung der Fläche in Anbindung an die DOB, die Auswahl eines geeigneten Markenmixes und die Schaffung von Stilwelten.

// YE