



Fanny Ardant in "Die schönen Tage", jetzt im Kino

# GENERATION FIFTY-SOMETHING

Die zahlungskräftigen Konsumentinnen über 50 sind wirtschaftlich interessanter, mental jünger und körperlich fitter, aber auch anspruchsvoller denn je. Sie genau kennenzulernen, ist die große Herausforderung für Handel und Industrie.

TEXT  
ANNETTE GILLES  
FOTOS  
WILD BUNCH GERMANY 2013

## IN SEINER 12. KOORIDINIERTEN BEVÖLKERUNGSVORAUSSCHÄTZUNG DAS STATISTISCHE BUNDESAMT, DASS

- im Jahr 2020 30,7 Prozent,
  - im Jahr 2030 36,8 Prozent,
  - im Jahr 2040 38,3 Prozent,
  - im Jahr 2050 40,2 Prozent
- 60 Jahre und älter sein werden.**

Sie muss wirklich furchterregend sein, die Frau ab 50. Es gibt Hersteller, die ihre Nähe meiden, wie der Teufel das Weihwasser: „In diese Ecke möchten wir keinesfalls gestellt werden, unsere Kundin ist maximal 45 Jahre alt!“ Wen aber trifft man in den Shops eben jener Marke in der Regel an? Genau, Frauen ab Mitte 40 bis gut gerne Mitte 60. „Wir machen doch keine Altweiberkollektion!“, ruft ein Jacken-Spezialist entrüstet, als man ihn auf seine mutmaßlich wichtigste Kundin anspricht. Natürlich kaufe auch mal eine ältere Frau ein Teil, aber die Kernzielgruppe sei doch wesentlich jünger. Die offiziell formulierte und die reale Zielgruppe sind häufig weit voneinander entfernt. Warum gibt es eigentlich immer noch diese Berührungsängste? Weil die betreffenden Hersteller glauben, dass ihre reale Zielkundin nur eine Marke kauft, die den süßen Duft der Jugend verströmt. Vielleicht wollen viele der lebenserfahrenen Frauen tatsächlich nur Modemarken kaufen, deren Image ihrem gefühlten, nicht aber ihrem biologischen Alter entspricht. Wenn das so ist, kann man die Ängste besagter Hersteller ja durchaus nachvollziehen. Zeitgemäß ist ihre Abwehrhaltung nicht. Und auch wenn es in der Branche als verbrieft gilt, dass ein „altes“ Image die moderne Fifty-Something-Frau so effektiv verjagt wie der Knoblauch den Vampir: Vielleicht ist das ja nur vordergründig und nur noch für begrenzte Zeit gültig; und letztendlich auch ein bisschen schlicht gedacht.

## VON DEN KREATIVEN VERNACHLÄSSIGT

„Ich glaube nicht, dass man mit dem Image der 35-Jährigen arbeiten muss, um die 50-Jährige Konsumentin zu gewinnen, denn deren Lebensgefühl unterscheidet sich sehr wohl von dem der heute 35-Jährigen“, sagt Stefanie Nickel, Senior Consultant beim Rheingold Salon, „es muss schon etwas Eigenes für diese Altersgruppe geschaffen werden.“ Davon ist auch Trendforscher Professor Peter Wipper-

mann überzeugt. „Bisher ist die überwiegende Mehrheit der Älteren von der Kreativität her schlechter behandelt worden als die Jungen. Die Modedesigner müssen sich aber überlegen, wie man attraktive Mode ab 40 macht“, sagt Wippermann, „und dafür muss ein modisches Leitbild geschaffen werden.“ Und Nicole Srock-Stanley, CEO bei der auf Markenstrategie und -kommunikation spezialisierten Agentur Dan Pearlman, ist sicher nicht die einzige, die glaubt, dass es zu wenig Frauen in Führungspositionen gebe, die die Wahrnehmung von Frauen dieses Alters medial prägen könnten. Außerdem: „Werbetreibende wissen bis dato nicht, wie sie eine 50jährigen Frau darstellen sollen; denn es handelt sich meist um Männer, die bei Frauen dieses Alters ihre Mütter vor Augen haben“, sagt Nicole Srock-Stanley, „und da hört natürlich die Phantasie auf, in einer Frau über 50 etwas Begehrenswertes zu sehen.“ Wird sich das ändern, je älter unsere Gesellschaft de facto wird? „Auf alle Fälle, denn die Sehgewohnheiten ändern sich – und auch die Leute in den Agenturen altern.“ Damit steige auch die Bereitschaft, „Gesichter mit Leben“ zu zeigen.

## KEINE ‚ALTERSGRUPPE‘, SONDERN INDIVIDUEN

All diese Frauen „nicht neutralisierend als ‚Altersgruppe‘, sondern eben als Frauen mit den unterschiedlichsten Vorlieben, Wünschen, Lüsten zu betrachten“ (Stefanie Nickel), sie wirklich kennenzulernen und zu ergründen, was sie zu welcher Gelegenheit und zu welchem Zweck suchen und wollen (siehe Bericht von Winfried Rollmann, S. 38) ist eine enorme Herausforderung. Denn dass die Gesamtheit dieser Frauen, die sich in den letzten Jahren sehr verändert haben und mindestens genau so individuell sind wie die Frauen aller anderen Altersgruppen, nicht schön handlich als homogene Zielgruppe begriffen werden kann, versteht sich doch eigentlich von selbst.

# MODE PLUS ATMOSPHERE & HERZLICHKEIT

Die richtige Mode oder der umfassende Service – was ist der lebenserfahrenen Kundin wichtiger? Beides, meint nicht nur Sybille Frigge vom Modehaus Hempel in Gifhorn, denn:  
„Diese Kundin erwartet ein Paket!“

TEXT/INTERVIEW

**ANNETTE GILLES**

FOTOS

**MODEHAUS MARX, MODEHAUS HEMPEL & RISIKO**

Das Sortiment ist das eine. Da ist der Fachhandel so vielschichtig und komplex wie seine lebenserfahrene Kundin. Fragt man Jasmin Stenger vom Modehaus Stenger in Bad Kreuznach, welche Mode man dieser Frau bieten muss, sagt sie: „Junge Mode! Sie will nichts Altbackenes, sondern Pfiffiges und Ausgefallenes.“ Lieferanten wie Monari, Set, Comma und S. Oliver seien da genau die richtigen, auch das neue White Label von der Rofa Fashion Group und „die tollen Blazer von Blonde No. 8“ kämen gut an; in Kürze wird auch die neue Linie Marc'o Polo Pure zum Markenportfolio für die Stenger-Kundin ab 50 gehören, außerdem Cinq und Liebeskind. „Gerry Weber brauchen wir aber auch, allein schon wegen der Passform“, betont Jasmin Stenger, „aber das müssen wir für unsere Kundin extrem flott einkaufen“.

Spricht man Christian Strauscheid vom Modehaus Marx in Trier auf sein Sortiment an, sagt er: „Wir sind hier am Standort sozusagen das klassische Ende



Christian Strauscheid



Sybille Frigge



Frank Schelling

– und das sind wir gerne!“ 44 und 46 sind in seiner Stammabteilung die wichtigsten Größen. Monari, Brax, Gerry Weber, Toni, Betty Barclay, Raphaela – das sind die Lieferanten, die die Kundin hier sucht, „und jeder zweite Pullover, der über die Theke geht, ist ein Rabe-Pullover“. Comma oder S. Oliver? „Hängen bei uns in der Young Fashion.“

Bedienen beide Häuser nicht ein- und dieselbe Altersgruppe? Absolut. Doch in Anbetracht des breit gespreizten Bedarfsspektrums der Generation Fifty-Something ist diese stilistische Angebotsschere nur logisch. Frank Schelling von Risiko in Tübingen zum Beispiel hat die Kundin ab 50 überhaupt nicht im Visier. Dennoch zieht sein Sortiment mit Labels wie French Connection, American Vintage, Filippa K, Humanoid oder Pepe auch Frauen in genau in diesem Alter an. Bei Anne Berg Moden in Ratingen dagegen ist die Frau zwischen 45

und 70 die wichtigste Kundin. Inhaberin Anne Berg-Fischedick findet bei Lieferanten wie Escada oder Moschino Couture und Cheap & Chic („Toller Look und perfekte Passformen von 34 bis 44!“) genau das Richtige für ihre Kundin. Und Elke Grünhart von Grünhart in Coesfeld bedient ihre „sportlich-elegante, sehr stilvolle“ Kundin ab 50, die rund 40 Prozent ihrer Klientel ausmacht und „natürlich viel Umsatz bringt“, mit Labels wie Parajumper, Drykorn, Fabiana Filippi, Cambio und mit Seven-Jeans.

Aber: „Das Gesamtpaket muss stimmen“, sagt Sybille Frigge, Modehaus Hempel. Neben dem sorgsam selektierten Sortiment entscheidet der Service in gleichem Maße darüber, ob die Fifty-Something-Frau zur Stammkundin wird. „Man muss ihr ein Lebensgefühl bieten“, sagt Elke Grünhart, „dafür machen wir unser Lookbook.“ Die klassischen Tools darf man bei aller Kreativität jedoch nicht vergessen: „Diese Frau will Mode erleben“, sagt Elke Grünhart, „aber sie will auch kompetent beraten werden“. Dabei gehe es um „echte, fachliche Beratung“, wie Melitta Witt von Schöpf in Karlsruhe betont, „um Materialien, Schnitte, Passformen“. Ganz wichtig seien dabei Ehrlichkeit, eine herzliche Atmosphäre, mal ein gemeinsamer Kaffee. Vor allem aber „ist das persönliche Gespräch für diese Kundin viel wichtiger als für die 25-Jährige“, sagt Jasmin Stenger, denn die berate sich oft lieber mit ihrer Freundin. Doch auch für Aha-Erlebnisse will gesorgt sein: Bei Anne Berg-Moden steht eine Couture-Schneiderin parat, die „alles auf den Punkt bringt“, denn auch wenn eine Kundin sehr schlank sei, habe sie deshalb nicht unbedingt eine Model-Figur. Wenn dann aber zum Beispiel ein Blazer aufgetrennt und mit einem neuen Schnitt wieder zusammengesetzt werde, so dass er schließlich perfekt passe, erlebe die Kundin eine freudige Überraschung. Bei Hempel wird zum Kleid gleich die passende Shapewear angeboten. „Das ist auch für die ältere Kundin mit Größe 36 oder 38 eine Verbesserung“, sagt Sybille Frigge. Manchmal aber sind es die einfachsten Mittel, die die größte Wirkung haben: „Wenn man nett mit diesen Kundinnen umgeht“, sagt Jasmin Stenger, „darüber freuen sie sich sehr.“



Fanny Ardant in "Die schönen Tage", jetzt im Kino



## „MAN MUSS EINE LIEBE ZU DIESER KUNDIN HABEN“

Manuela Ganzbeck vom Modehaus Ganzbeck in Neuötting über ihre besondere Nähe zu dieser „modernen, jungen Frau“ ab Fünfzig.

### Was für eine Frau ist Ihre Kundin ab 50?

Das ist eine modisch sehr aufgeschlossene, sehr interessierte Kundin, sehr figurbewusst und lebensaktiv. Wir bedienen diese Kundin in zwei Abteilungen: in der Modern Casual und in der Modern Woman, wo wir geschmücktere, ausgefallener Kollektionen zeigen, die einzelteiler gekauft werden. Insgesamt machen wir knapp 40 Prozent unseres Umsatzes in der DOB mit dieser Kundin.

### Sind es zwei verschiedene Frauentypen dieser Altersgruppe, die jeweils eine dieser Abteilungen aufsuchen?

Nein, die Kundin geht in beide Bereich, je nach Lust und Trageanlass. Wir holen sie auf zwei Etagen ab, denn sie muss ein wirklich großes, breites Angebot sehen. Darüber hinaus haben wir ja auch noch die Klassik-Abteilung, aber dafür ist sie noch nicht bereit. Sie ist ja modischer und will einen lässigen Look. Der einzige begrenzende Faktor für sie ist die Figur.

### Welche Kernkompetenz braucht man, um diese Kundin zu bedienen?

Ich denke, es geht vor allem darum, den Spagat zwischen Passform und Look zu schaffen. Ab 45 verändert sich die Figur einer Frau, aber nicht ihr Lebensgefühl. Man muss den richtigen Look präsentieren und verkaufen – die Passformen würde man sich manchmal am liebsten aus der Klassikabteilung leihen...

### Gibt es Lieferanten, die diesen Anspruch an Passform und Look erfüllen?

Ja, absolut, viele machen das wirklich gut; Hersteller wie Comma, S.Oliver Selection, Marc'o Polo – die stellen das Lebensgefühl und den hochwertigen Qualitätsanspruch sehr gut dar.

### Dann liegt der Ball also beim Einkauf?

Ja, das ist durchaus so, das muss man im Einkauf lösen. Ich habe den Vorteil, dass ich den gesamten Einkauf von der Young Fashion bis zur Klassik mache, da können wir die Übergänge fein dosieren. Viele beschäftigen sich nicht so intensiv mit dieser Frau wie wir. Wir binden diese Kundin seit vielen Jahren an unser Haus. Man muss schon eine Liebe dazu haben.

### Was sind Ihre Bestseller?

Bei uns sind die Kleider sehr stark, das sind echte Erfolgsbringer, im Sommer wie im Winter: viele schöne Kleider in der Preislage 100 bis 200 Euro, von allen möglichen Lieferanten. Man muss die Kollektionen sehr genau sichten und sich die richtigen Teile raussuchen.

### Trotz des kompetenten Angebots von Lieferanten-seite: Gibt es noch Nischen, wo es hapert?

Vielleicht am ehesten bei den Hosen. Zu den vielen schönen Oberteilen braucht man eine gute Hosenauswahl, um den richtigen Look herstellen zu können. Cambio macht das beispielsweise sehr gut, aber die Preislage ist mancher Kundin zu hoch. Da fehlt sicher noch etwas in einem modernen, aber nicht übertrieben jungen Look und der entsprechenden Passform.

### Eine Frau mit Lebenserfahrung neigt oft dazu, auf Bewährtes zurückzugreifen. Wie setzt man bei der Beratung neue Impulse?

Man braucht eine gute Bedarfsermittlung, dafür haben wir unser gut geschultes Personal. Man muss der Kundin etwas zeigen, das zwar stilistisch und farblich in ihrer Bandbreite liegt, das aber einen neuen Look hat. Man muss einen neuen Dreh finden, dann ist die Kundin auch zufrieden. Das ist wirklich eine Sache der Beratung.

### Wie schaffen Sie es, dieser Kundin wirklich nahe zu kommen?

Wir sind an allen unseren Zielgruppen nah dran und veranstalten regelmäßig zielgruppengerechte Events. Für diese Kundin machen wir sogenannte „Sympathie-Events“: eine spezielle Art von Modenschau zum Beispiel, bei der die Modeinformation mit der Information verknüpft wird, wie ich etwas zusammenstellen muss, damit sich ein neuer Look ergibt. Zuletzt hatten wir ein Las Vegas-Event in Zusammenarbeit mit der Spielbank. Da sind auch die Männer sehr stark mit einbezogen worden, und das fanden alle sehr schön.

# TRISTE ÄRMELPARADEN? DAS GEHT GAR NICHT!

Frauen mit Lebenserfahrung machen beim Mode-Kauf keine Kompromisse. Sie geben der Handelsform den Vorzug, die ihren Ansprüchen und Bedürfnissen exakt entspricht.

TEXT  
**ANNETTE GILLES**

FOTOS  
**ANNETTE GILLES, CLAUDIA NIEDERMEIER, MARIO KAZDA**

**Petra Baum, 56 Jahre, Speditionskauffrau //**

Ich kaufe niemals online, weil ich es hasse, beim Einkaufen keine Menschen vor mir zu haben. Außerdem möchte ich sofort anprobieren und die Qualität fühlen. Meistens gehe ich zu P&C, wenn ich was Hippestes will, aber auch schon mal zu H&M, die haben nämlich auch oft gute Kollektionen. An P&C schätze ich das gute Angebot und die Markenshops, besonders die von Marc'o Polo und Esprit. Marc'o Polo finde ich gut, weil es leger und modisch ist, besonders der Strick; und die Qualität und die Passformen sind auch gut. Bei Esprit kaufe ich immer die Basics, die gibt es da nämlich jederzeit und in jeder Farbe, auch langärmelige T-Shirts, die nicht zu weit ausgeschnitten sind. Ich mag es nicht, wenn das Dekolleté so tief ist, schließlich ist das in meinem Alter nicht mehr so toll. Generell achte ich sehr auf die Qualitäten, damit kenne ich mich auch gut aus, denn meine Mutter war Schneiderin und auch ich nähe viel. Ich suche immer Naturmaterialien, auch Viskose ist in Ordnung. T-Shirts sollten - wegen der Form - einen Stretch-Anteil haben, aber nicht mehr als einen Prozent, damit man nicht so ein Wurstpellen-Gefühl hat. Ich kaufe immer sehr



gezielt, pro Saison meist zwei, drei neue Teile. Keine Kombination, sondern aktuelle Einzelteile, die ich mir selber raussuche. Für den Herbst habe ich mir gerade eine längere, hochgeschlossene Strickjacke gekauft und einen grauen Cashmere-Pullover. Auf Beratung lege ich dabei keinen Wert. Nur wenn ich was Spezielles möchte, muss ich mich auf die Bedienung verlassen können. Neulich zum Beispiel habe ich ein Kleid mit so einer Raffung gesucht, das vorteilhaft für den Bauch ist. Bei P&C habe ich ein schönes hängen sehen, aber nur in Größe 38. Die Verkäuferin hat mir angeboten, es in 42 aus einer anderen Filiale zu bestellen. Aber als ich es abholen wollte, war es aus Versehen doch nicht für mich reserviert worden. Darüber habe ich mich sehr geärgert. Zuverlässigkeit finde ich schon sehr wichtig.



**Marion Kazda, 53 Jahre, gelernte Bankkauffrau, tätig als Sportlehrerin //** Am liebsten würde ich in einer kleinen Boutique kaufen, wo man mich ganz genau kennt und mir genau das hinlegt, was ich gerne möchte. Aber da ich so einen Laden bisher nicht gefunden habe, kaufe ich bei Breuninger oder auch bei P&C. Breuninger

schätze ich besonders wegen der Markenvielfalt und weil ich dort auch mal aus Ausgefallenem entdecke. Meistens kaufe ich Hilfiger, weil ich das schön klassisch finde. Ich mag Dinge, die zeitlos sind, denn ich trage meine Sachen meist recht lange. Dass sie sich gut kombinieren lassen, ist mir auch sehr wichtig. Meine Vorstellung ist, dass alle meine Sachen miteinander kombinierbar sind; das muss auch mit denen, die ich neu kaufe, funktionieren. Das Einkaufen ist bei mir manchmal eine schwere Geburt, denn ich bin oft sehr unentschlossen und überlege mir genau: Brauche ich das Teil wirklich, oder hängt es vielleicht nur im Schrank? Steht mir das wirklich, oder vielleicht doch nicht? Ich möchte nichts kaufen, was ich vielleicht nur einmal anziehe, es muss schon in meinen Alltag passen. Ich bin da auch nicht besonders experimentierfreudig; ich mag es eher dezent und unaufdringlich. Schön finde ich, wenn man einem Teil die gute Qualität und Verarbeitung auf den ersten Blick ansieht - und wenn dann die Relation zum Preis auch noch stimmt. Wenn man gleich sieht, um welche Marke es sich handelt, das mag ich dagegen gar nicht. Manchmal suche ich etwas ganz Bestimmtes, dann ist mir Beratung durchaus wichtig; allerdings muss sie ehrlich sein. Ansonsten stromere ich gern allein durch die Läden.



**Claudia Niedermeier, 53 Jahre, Rechtsanwältin //** Eigentlich gehe ich gar nicht so gerne shoppen. Ich mag es zum Beispiel überhaupt nicht, wenn ich mir etwas kaufe - und anschließend genau die gleichen Sachen noch in drei anderen Läden sehe. Oder wenn ich einen Mantel suche und - wie zum Beispiel bei P&C - erst mal auf eine meterlange Reihe schwarzer Ärmel gucke; also, da vergeht mir gleich die Lust.

Grundsätzlich muss ich sagen: Ich kaufe in letzter Zeit eher nach dem Motto 'weniger ist mehr', ich achte auch mehr auf Qualitäten und die Haptik und darauf, dass die Sachen nicht so schwer sind. Und ich vertraue mich durchaus mal eher einer Verkäuferin an als früher, das ist mir sogar sehr wichtig. Ich habe zum Beispiel mittlerweile so eine Art Lieblingsverkäuferin bei Appelrath-Cüpper, der ich wirklich vertraue und die inzwischen meinen Geschmack und meine Farben kennt. Die darf mir auch ganz direkt sagen: „Nein, das geht gar nicht!“, wenn mir etwas nicht steht. Wenn die Beratung stimmt und ich was wirklich Tolles sehe, kaufe ich auch Sachen, die ich eigentlich gar nicht brauche. Am letzten Wochenende habe ich mir zum Beispiel ganz spontan einen Blazer gekauft, obwohl ich schon 'zig Blazer im Schrank habe: einen tau-blauen im Vintage-Look von Change by White Label. Den fand' ich superschön, da bin ich reingeschlüpft, er passte, da hab' ich ihn gleich mitgenommen. Er hat nur

180 Euro gekostet, war also noch nicht mal teuer. Dann habe ich noch einen tollen Parka für 298 Euro entdeckt - übrigens von dem gleichen Hersteller -, den ich wahrhaftig auch nicht brauche; aber auch der hat mir so gut gefallen, dass ich ihn gleich genommen habe. Was ich übrigens wirklich ungern kaufe: Hosen. Eine Hose zu finden, die mir gefällt und die richtige Passform hat - puh, das ist wirklich schwierig.

**Dr. Doris Binger, 53 Jahre, Hochschullehrerin //**

Am liebsten gehe ich einkaufen, wenn ich - beruflich oder privat - auf Reisen bin, denn ich entdecke immer gern Neues. Wenn ich an meinem Wohnort Stuttgart einkaufe, gehe ich zu Breuninger oder zu Cos. Bei Breuninger schaue ich, wenn ich etwas von diesen großen Modeherstellern suche, zum Beispiel eine Hose von Windsor oder etwas von Strenesse, von Sônia von Sônia Rykiel oder von der jüngeren Linie von Missoni. Nach kleineren, besonderen Kollektionen schaue ich dann in kleineren Läden. Es gibt hier zwei Fachgeschäfte, die ich richtig gut finde, weil sie eine begrenzte Auswahl der Marken führen, die mich interessieren, Acne und Carven vor allem. Beraten lasse ich mich eigentlich ganz gern, insbesondere wenn ich gezielt etwas Bestimmtes suche. In letzter Zeit fällt mir allerdings auf, dass ich zum Teil sehr bedrängt werde: "Schauen Sie, hier habe ich noch ein Oberteil dazu", oder „Wie wäre es denn noch mit dieser Hose“. Das finde ich unangenehm, denn wenn man mir das Gefühl gibt, dass ich jetzt was kaufen muss und ich immerzu „nein“ sagen muss, dann wird es mir zu anstrengend.



**Undine Arndt, 57 Jahre, Steuerfachgehilfin //** Ich kaufe besonders gerne in einem Second-Hand-Laden, der einer Freundin von mir gehört. Da bekomme ich super Sachen von tollen Marken, zum Teil sogar aus der laufenden Saison und absolut neuwertig; und wenn es aus der letzten Saison ist, stört mich das auch nicht. Es gibt offenbar eine ganze Menge Frauen, die viel einkaufen, ohne es lange zu tragen. Schuhe kaufe ich mir gerne bei Zalando. Der Zeitfaktor ist wichtig für mich, und im Internet geht es einfach schnell. Wenn ich aber Zeit habe, gehe ich sehr gerne zu Appelrath-Cüpper, weil es da eine große Auswahl und ein breites Spektrum gibt. Außerdem kann ich da selbst gucken, ohne gestört zu werden. Beratung brauche ich nicht, ich weiß immer genau, was ich will: Es muss bequem sein, deshalb kaufe ich gern Strick, von Marc Cain zum Beispiel; die Qualität muss gut sein, und es sollte schon ein bisschen ausgefallen sein - es muss halt zu meinem Typ passen.

# „DIESE FRAU ALS KUNDIN? HERRLICH!“

Hersteller, die sich bewusst und mit Überzeugung der Frau ab 50 widmen, wissen, was ihre Kundin sucht: modische Innovation, perfekte Passform, Qualität und Komfort.

TEXT/INTERVIEW

**ANNETTE GILLES**

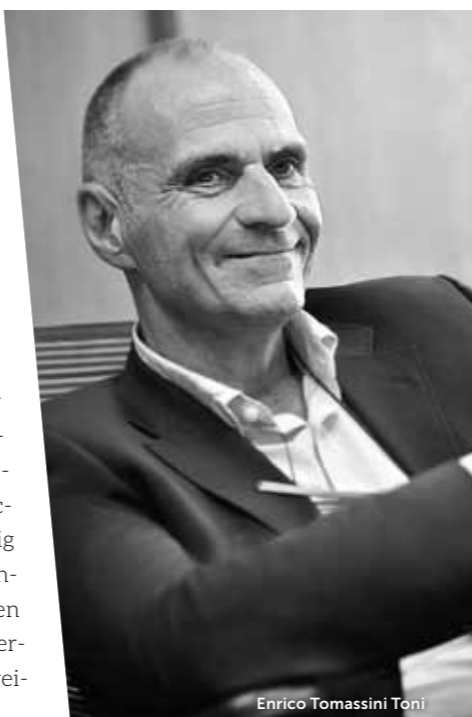
FOTOS

**MONARI, TONI & POMPE MARKETING**



Anne Böing, Monari

Es gibt sie: Hersteller, die ihre erklärte Zielgruppe der über 50jährigen lieben. Berührungängste? Da muss Anne Böing von Monari herzlich lachen: „Ich finde es herrlich, dass diese Frau unsere Kundin ist, ich bin doch selber Monari-Kundin! Vieles mach' ich für mich selber; ich bin Mitte 40, und meine Designerinnen sind in meinem Alter.“ Und worauf kommt es ihr bei der Mode an, die sie für sich und ihre Zielkundin zwischen 40 und 70 macht? „Es darf nie zu chic und couturig aussehen und sollte immer eine gewisse Leichtigkeit und Lässigkeit haben.“ Pfiffig dekoriert und dezidiert feminin hingegen darf's schon sein. „Etwas Besonderes muss immer dran sein.“ Die ‚kleine Besonderheit‘ ist auch – in einer stilistisch cleaneren Version – die Spezialität von Nice Connection: „Jedes Teil hat so ein gewisses Extra“, sagt Nice Connection-Chefin Annette Heidemann. „unser Produkt ist hochwertig und sehr weit vorn in der Mode, hat kein Teenie-Design, sondern eine hohe Design-Qualität.“ Was den Komfort angeht, den die Fifty-Something-Kundin so sehr schätzt, sind die Stricker vergleichsweise fein raus, denn bei der Masche ist Bewegungsfreiheit quasi eingepreist.



Enrico Tomassini, Toni

Natürlich gucken die Frauen auch und ganz besonders bei den Hosen „als erstes auf die Passform, ob die Hose die Figur schöner macht“, sagt Ralf Schellenberger von Raffaello Rossi. Es sei übrigens nicht gerade leicht, das Vertrauen der lebenserfahrenen Frau zu gewinnen, „hat man es aber gewonnen, bleibt sie treu – und ist auch eine sehr berechenbare Kundin“. Eine Erfahrung, die er mit Carsten Gerke von Gerke & Söhne teilt: „Wer seine Passform gefunden hat, bleibt dabei.“ Und wie pflegt man die zwar treue, aber auch anspruchsvolle Fifty-Something-Frau, die definitiv auch neue Impulse braucht? „Indem wir die Passform beibehalten und über Waschungen, Qualitäten und Farben Innovationen bringen.“ Immer mehr „Highlights und Wow-Effekte“ statt Basics suche diese kritische Kundin, bestätigt Michael Irskens von Michèle. Dass der Frau ab 50 „vor allem Mode wichtig ist“, sie aber auch in Bezug auf Passform und Qualität keine Kompromisse mache, ist eines der Ergebnisse einer Studie, die Toni-Chef Enrico Tomassini in Auftrag gegeben hat, um die moderne Frau ab 50 besser kennenzulernen. „Denn es gilt, alte stereotype Bilder und altes Schubladen-Denken loszulassen und zu akzeptieren, dass bei diesen Frauen ganz enorme Veränderungen stattgefunden haben und noch stattfinden werden“, sagt Enrico Tomassini. Man müsse ihr empathisch und respektvoll begegnen und ihr ein Angebot zur Verfügung stellen, das ihren Bedürfnissen entspricht, „losgelöst von den immer noch gültigen Wertvorstellungen über Schönheit in Verbindung mit Jugendlichkeit“. Genau das, ein perfekt auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot zu entwickeln, scheint aber gar nicht so einfach zu sein. Nur: Warum eigentlich? Armin Fichtel bedient mit seiner comma-Kollektion zwar gezielt die 25- bis 49-Jährigen, doch sie gefällt auch vielen Frauen ab 50. „Wenn diese Kundin ein tolles comma-Teil sieht und es anzieht, dann ist es eventuell zu eng, weil ihre Proportionen sich geändert haben. Das macht sie unzufrieden. Wenn wir aber die Schnitte entsprechend ändern würden, sähe es nicht mehr so chic aus und würde der eigentlichen comma-Kundin nicht mehr passen. Eine Marke braucht ein klares Profil. Das ist das Problem.“ Weiß er auch eine Lösung? „Unsere Modernität mit den Passformen von Gerry Weber – das wäre auch ein Riesensmarkt. Aber“, lacht er, „comma steht für eine andere Zielgruppe.“



„ES IST IMMER EINE FRAGE DER BEZIEHUNG“

**Hans-Georg Pompe, Inhaber der Unternehmensberatungs- und Vermarktungsagentur Pompe Marketing und Autor der Bücher „Marktmacht 50plus“ und Boombranchen 50plus“ über die Erwartungen der Kundinnen ab 50 an Modemarken und –geschäfte.**

**Was muss eine Modemarke leisten, um das Lieblingslabel der Frau ab 50 zu werden?**

Mode soll dabei helfen, sich als Frau auszudrücken, ganz unabhängig vom Alter. Es geht um Stil und tragbare Eleganz, die dennoch pfiffig und modern sein sollte. Die Formel ‚Best Ager = alt‘ muss raus aus den Köpfen. Die Designer müssen sich klar machen, dass es ungeheuer viele schlanke, gutaussehende Frauen zwischen 40 und 70 gibt, und diese Frauen muss man mit ihren sich verändernden Figuren abholen. Man kann ihnen auch viel mehr Modemut zutrauen. Nur weil jemand älter ist, muss er ja nicht unauffällige Sachen tragen. Ich habe neulich in einem Fachgeschäft erlebt, wie eine circa 70jährige einen gelben Hut gekauft hat und toll damit aussah. Sie ist übrigens von der Verkäuferin sehr einfühlsam beraten worden.

**Womit wir beim Handel wären: Wie werde ich der Lieblingsladen dieser Kundin?**

Der Handel muss diese Kundin abholen und verstehen, das ist es, worum es ihr geht. Sie wünscht sich Wertschätzung und ehrliche Beratung. Sie muss das Gefühl haben: Hier meint man es gut mit mir, man berät mich ehrlich, man sagt mir, wenn mir etwas nicht passt oder steht, aber auf charmante Art. Die Beziehung zwischen Verkäuferin und Kundin ist entscheidend, und da geht es um die richtige Balance von Nähe und Distanz.

**Wie sollte der Kontakt zwischen Kundin und Verkäuferin denn im Optimalfall ablaufen?**

Es muss für die Kundin ungefähr so sein, als ob sie mit einer Freundin in einem Modegeschäft verabredet ist. Man begrüßt sie, freut sich, dass sie da ist und lässt sie erst mal ankommen. Man sagt ihr, dass man in der Nähe ist, wenn sie etwas interessiert. Vielleicht trinkt man einen Kaffee zusammen, führt ein Gespräch, stellt eine Beziehung her, man hört ihr gut zu und sieht ihr in die Augen. Gerade in unserer anonymen Zeit wird das immer wichtiger. Und bei den Kundinnen ab 50 geht es ohnehin ganz stark um die weichen Faktoren. Ich muss dieser Kundin mehr bieten, als sie erwartet. Es gibt sicherlich viele Händler, die das sehr gut verstehen, aber die meisten wollen verkaufen. Es geht aber nicht ums Verkaufen. Es geht darum, beim Kaufen zu helfen! Diese Kundin ist anspruchsvoll und hat Geld. Und wenn sie zufrieden ist, erzählt sie es der Tochter, der Mutter und der Freundin. Das ist das Spannende an ihr: Die Frau über 50 ist eine Vier-Generationen-Kundin!