



>> **Rede von Thomas Rasch, Hauptgeschäftsführer GermanFashion Modeverband Deutschland e.V., zur Pressekonferenz SizeGermany am 21. April 2009**

I

Warum ist eine neue Reihenmessung notwendig gewesen?

Guten Tag meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie für GermanFashion Modeverband Deutschland. Für diejenigen, die uns nicht kennen: Wir sind der Verband der deutschen Modeindustrie, zu uns gehören die großen und bekannten Namen wie Esprit, Strenesse, Gerry Weber, Escada, Hugo Boss und S.Oliver, aber auch die vielen kleinen und kleinsten Unternehmen und Designer.

Zu unseren Aufgaben gehört die Beratung unserer Mitgliedsunternehmen, die Vertretung der Branche nach außen und die Betreuung von wichtigen gemeinsamen Projekten, und dieser Punkt führt uns zum Thema der heutigen Pressekonferenz:

Meine Damen und Herren,

wenn Sie hin und wieder beim Einkaufen die Erfahrung machen, dass Ihnen Ihre gewohnte Konfektionsgröße nicht mehr passt, dann gibt es ja mehrere Erklärungsansätze:

Entweder, Sie haben sich verändert,

oder die Größenbezeichnungen haben sich verändert,

oder beides hat sich verändert.

Und um für Sie uns alle anderen Betroffenen in dieser schwierigen Frage mehr Klarheit zu schaffen, haben wir das Vorhaben unterstützt, die deutsche Bevölkerung erneut zu vermessen. Denn die letzten Messungen der Körpermaße der Deutschen liegen weit zurück (1994 Damen, 1980 Herren), die Maße haben sich seitdem geändert. Das Ergebnis erklärt viele Probleme:

Wir werden seit Generationen immer größer und kräftiger. Auch die Körperproportionen, also das Verhältnis der einzelnen Körpermaße zueinander, haben sich geändert.

Woran liegt das eigentlich? Die Wissenschaft erklärt diese Entwicklung mit der Formel „Wohlstand macht lang“. Unsere Lebensbedingungen haben sich in den letzten 50 Jahren stetig verbessert. Die Größe eines Menschen entwickelt sich aus dem Wechselspiel aus Genen und Lebensbedingungen, unter denen er aufwächst. Bessere medizinische Versorgung, höherer Bildungsstandard und bessere Sozialsysteme beschleunigen das Wachstum in den ersten Lebensjahren.

Es liegt auf der Hand, dass die Passform ein besonders wichtiges Kriterium für den Erfolg von Mode ist. Die Mode deutscher Hersteller gilt weltweit als sehr passgenau. Ihre Passform ist eines ihrer Qualitätsmerkmale, das ist einer der Gründe, warum wir – nach Italien – der weltweit größte Exporteur von Mode sind.

Natürlich konstruiert kein Hersteller heute seine Produkte nach den alten Reihenmessungen. Wir sind nah am Kunden und der Markt würde uns abstrafen, wenn wir Teile verkaufen, die nicht passen. Die Ergebnisse der neuen Reihenmessung werden uns aber wichtige Erkenntnisse bringen, ob wir mit der bisherigen Größenpolitik die optimalen Marktanteile abdecken. Sie bietet also ein wichtiges Instrument für eine Erfolgskontrolle und sie wird Optimierungspotentiale aufzeigen.

II

Wie wird die Bekleidungsindustrie mit den Resultaten umgehen? Wie der Verband?

Wir haben ja eben bereits einige Beispiele gehört, wie die Modefirmen mit den Ergebnissen verfahren werden und wir gehen davon aus, dass sich die ganze Branche intensiv mit dem Thema beschäftigt.

Schließlich liegen nun sehr interessante demografische Aufschlüsselungen vor, also die Marktanteile der Körpergrößen in den verschiedenen Altersgruppen. Das könnten die Unternehmen zum Beispiel für eine bessere Gewichtung der Größenverteilung bei der Produktion ihrer Kollektionen nutzen.

SizeGermany wird sicher nicht dazu führen, dass die Konfektionsgrößen zukünftig bei allen Herstellern gleich ausfallen. Schließlich ist es Teil eines Markenprofils, die Outfits für eine bestimmte Zielgruppe zu gestalten.

Insofern ist die Tatsache, dass eine Größe 38 bei verschiedenen Anbietern unterschiedlich ausfällt, auch ein Resultat der herrschenden Marktvielfalt. Für eine bestimmte Zielgruppe ist Größe 38 von Marke XY eben knapp sitzend, für eine andere Zielgruppe muss eine „38“ lässiger und weiter geschnitten sein.

Sie sehen, es muss nicht an Ihrem Körper liegen. Und mit dieser beruhigenden Erkenntnis danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

- Es gilt das gesprochene Wort -

Pressekontakt GermanFashion Modeverband Deutschland e.V.:

DIE PR-BERATER, Herr Marijan Kojic

Tel.: +49 (0)221 800471-27

Mobil: +49 (0)177 328 18 75

Mail: presse@germanfashion.net