

Der Taschenträger des Trends

Der Modefachmann Andreas Rose hilft als „Personal Shopper“ verunsicherten Kleiderkunden / Von Alfons Kaiser

FRANKFURT, im August. Seine Geschäftsgrundlage findet Andreas Rose täglich in Frankfurter Geschäften. Einmal wollte er eine Hose kaufen. Der Verkäufer sagte: „Schauen Sie mal dort hinten!“ Rose sagte: „Nein. Sie zeigen es mir!“ Der Verkäufer: „Dann haben wir keine!“ Das bot Andreas Rose die Möglichkeit, dem jungen Mann zu erklären, was es mit der Kunst des Verkaufens so auf sich hat: „Sie sind eine Schande fürs Dienstleistungsgewerbe! Sie wissen ja nicht einmal, wie Sie mit Kunden umgehen sollen.“ Dieses Urteil verband Rose mit einer kurzen Berufsberatung: „Sie sind für diese Branche nicht geeignet. Es wäre besser, wenn Sie anderswo arbeiten würden, mehr im Hintergrund.“

Nicht, daß Andreas Rose ein unverträglicher Mensch wäre. Der Zweiundvierzigjährige ist sogar äußerst zuvorkommend, läßt immer den Vortritt und entschuldigt sich dafür, daß er Gästen zu Hause nicht zum üppigen Kuchen auch noch Sahne reicht. Aber wenn er in feinen Geschäften unsanft auf dem Boden der Servicewüste landet, wenn die Verkäuferinnen zwar 1000-Euro-Schuhe verkaufen wollen, aber dabei ganz gerne pampig werden, wenn sie den Kaffee in lippenstiftgeschmückten Tassen servieren, die rote Farbe aber partout nicht erkennen wollen, wenn der liebste Satz „Ich komme gleich“ lautet und der Kunde ins Nirgendwo der Kaufhausetagen geschickt wird – dann kann Rose deutlich werden, aber immer noch nicht unhöflich. Dann erinnert er sich gern an den Satz seiner Mutter, daß man jemandem weh tun, ihm aber gerade damit auch einen Gefallen tun kann.

Andreas Rose kann sich eine Meinung erlauben. Als der vermutlich einzige männliche „Personal Shopper“ in Deutschland hat er nicht nur Erfahrung in der Modeberatung, sondern auch über 26 Jahre Erfahrung im Verkauf. Mit 16 Jahren ließ er sich in seiner Heimatstadt Bremen bei C & A zum Textil-Einzelhandelskaufmann für

ANZEIGE

Herren- und Damenoberbekleidung ausbilden. Nach drei Jahren Lehre kam er nach Frankfurt, arbeitete zunächst in der Marktforschung, dann zwei Jahrzehnte im Modeladen „Annas“ in der Goethestraße. Aber nicht nur in dem Geschäft lernte Rose, den Kunden mit stetig wachsender Selbstsicherheit zu bedienen. Immer öfter beriet er schon damals Freundinnen in seiner Freizeit beim Kleidungskauf und verband so Beruf und Berufung. Als das Geschäft im vergangenen Jahr schloß, machte er sich kurzerhand selbständig – und hilft jetzt Männern und Frauen beim Kleiderkauf.



Der Kragen geht bis an die Wange? Dann sieht man den Mann ja gar nicht mehr! Andreas Rose berät einen Kunden.

Foto Frank Röth

Ein Risiko. Denn „Personal Shopper“ ist in Deutschland kein Berufsbild mit Ausbildungsordnung. Am längsten hält sich bisher Maria Hans in der Branche. Die aus den Niederlanden stammende Bekleidungsingenieurin wollte die in Deutschland durchaus etablierte Image- und Farbberatung erweitern, schaute in New York in die Yellow Pages, entdeckte den „Personal Shopper“ und wußte: „Das ist es!“ In New York steht in jedem besseren Kaufhaus – allen voran in Bloomingdale’s – eine Dame, die ihre Kundin an die Hand nimmt und durchs Labyrinth führt. In Deutschland, wo die Kaufhäuser meist kleiner sind und das Wort Service anders interpretiert wird, bieten nur einige Hotels Einkaufshelfer, die sich aber selten auf die Mode beschränken. Unabhängige haben es schwer: Maria Hans hat zwar mit ihrer Beratung in Hamburg wohl wegen fundierter Ausbildung, guter Kontakte und souveräner Außendarstellung Erfolg. Aber seitdem sie 1998 begann, hat sie viele Kolleginnen in anderen Städten nicht nur kommen, sondern vor allem auch gehen sehen. Maria Hans kennt den Grund: „Der Deutsche ist kein Amerikaner.“

Auch Andreas Rose ist kein Amerikaner. Aber wenn er nach New York fährt, verbringt er durchaus mal den ganzen Tag in Macy’s und studiert dort Dienstleistung. Außerdem setzt er auf Berufs- und Lebenserfahrung. Nun ist er Modeberater, nicht mehr Modeverkäufer. Nun kann er die Kleidung mehr mit Freude als mit Druck an den Menschen bringen: „Wenn ich es nicht mag, verkauf ich’s auch nicht.“ Da kann der Verkäufer im Geschäft den Anzug loben – Rose sagt, was er denkt: „Der paßt nicht!“ So manche Kunden werden auf diese Weise vor einem Fehlkauf bewahrt, weil sie endlich nicht mehr auf genervte Ehepartner vertrauen müssen, die schnell fertig werden wollen und deshalb ihre Zustimmung breit

streuen, und weil sie nicht mehr auf die Meinungsäußerungen von Verkäufern hören müssen, die ihre mangelnde Ausbildung mit der Fähigkeit ausgleichen, sich für fast alles begeistern zu können.

Überhaupt beobachtet Rose eine wachsende Unsicherheit im Umgang mit der Mode. Neue Geschäfte mit größeren Verkaufsflächen eröffnen. „Die Kunden fühlen sich von dem großen Angebot überfordert und finden sich nicht zurecht.“ Immer mehr der guten alten Läden, die man noch kannte, schließen, weil die großen Geschäfte die kleinen fressen. So kann man Roses florierenden Beratungsdienst als die Kehrseite der Einzelhandelskrise verstehen. Dazu kommt, daß der Jugendwahn neue Hemmschwellen errichtet. Schwierige Größen sind oft gar nicht mehr zu finden. Wer nach Zwischengrößen fragt, wird angesehen wie ein Außerirdischer.

Zu den modischen treten die sozialen Bedürfnisse, denen ein Shopper begegnet. Die Kunden wechseln heute ihre Wohnorte fast wie ihre Hemden und haben wenig Zeit herumzustöbern. Manche brauchen einfach nur Selbstsicherheit. Die Kundin zum Beispiel hat dann zur Abwechslung mal einen Mann dabei, der Geduld hat. Das nimmt erstens Konfliktpotential aus der Beziehung und gibt zweitens der Frau das schöne Gefühl, mal wieder als Frau und nicht als Ehefrau wahrgenommen zu werden. Und was die praktische Seite angeht: Rose kennt die Läden, die Sonderangebote, die Verkäufer, das Sortiment. Der mit 80 Euro in der Stunde bezahlte Einkaufstrip (Tagessatz 400 Euro) rentiert sich zuweilen ganz praktisch: Denn wegen seiner guten Kenntnis der Sonderangebote ist die eingesparte Preisspanne manchmal noch größer.

Rose, der aus einem kenntnislosen einen selbstbewußten Kleidungsträger ma-

chen möchte, muß psychologisches Gespür mitbringen: Für welchen Anlaß soll es sein? Wie strapazierfähig? Was sind die Hobbys? Was ist das Business? Welche Vorlieben? Welcher Stil? Wie denkt, wie fühlt man? Wie hoch ist das Budget? Welche Größe? Welche Farben? Was ist schon im Schrank? Welche Stars sind das Vorbild? Die letzte Frage gilt eher jungen Frauen, die ihre Idole allzu häufig mit Hüftthosen und Tattoos nachahmen und einem Bauch, der über den Gürtel flutscht. Eine Jugendliche, die nichts daran gefunden hätte, mit Spaghettiträgern und aus der Hose hervorlugendem String-Tanga zum Vorstellungsgespräch zu gehen, hat Rose mit einem Hosenanzug zur Erwachsenen gemacht. Bei denen, die schon erwachsen sind, geht es um die Feinheiten: Er erklärt die Vorteile von Flanell, die Langeweile der roten Krawatte, die Paßform des Anzugs, macht Mut zu Orange-Tönen, glaubt weiter an Streifenhemden, sucht zum Beige-Oliv noch im letzten Kaufhauswinkel das richtige Rosé.

Und er sagt seine Meinung. „Je besser ich jemanden kenne, desto deutlicher werde ich.“ Daher muß er den Kunden schnell kennen und vieles vorher abklären, denn bei dem Stundenlohn soll der Kleiderkäufer nicht allzu lange auf ein Urteil warten. Schnell liest Rose im Spiegel Haltung und Mimik. Wer nur zögert, den stupst er vielleicht ein bißchen in die modische Freiheit. „In jedem Menschen schlummert etwas“, sagt Rose. „Jeder möchte Farben tragen oder gern ein Farbgefühl bekommen.“ Viele trauen sich aber nicht. Also holt er im Idealfall aus dem Kunden Gefühle heraus, die der Kunde nicht einmal selbst kannte – oder die seit Jahren als verschollen galten. Am Ende stecken in der Tüte: Anzug, Kostüm, Abendkleid und ein bißchen Selbstsicherheit.