

„Ich sah Frauen vor ihrem Schrank weinen“

Stilberater Andreas Rose hilft den Leuten, ihr Geld richtig auszugeben. Und rät, sich immer mal wieder neu zu erfinden

Herr Rose, Bankenkrise, Euro-Krise, Schuldenkrise - verlieren die Leute da die Lust am Shoppen?

Einkaufen ist eine so wunderbare Sache, daran werden die Menschen niemals die Lust verlieren, egal ob Männer oder Frauen.

Viele Deutsche fürchten, es geht mit dem Euro bergab, und sie verlieren ihr Ersparnis. Schlägt das Ihrer Kundschaft nicht aufs Gemüt?

Ich erfahre zwangsläufig, wie es meinen Kunden finanziell geht. Deshalb steht in meinen Verträgen auch eine dicke Verschwiegenheitsklausel. Aber soweit ich sehe, sind alle ganz munter, ich spüre keine Zurückhaltung im Konsum.

Wie war es in der Bankenkrise vor ein paar Jahren?

Als es den Banken richtig schlecht ging, waren viele Kunden schon sehr gedämpft. Aber es gab nie Zeiten, in denen nichts gekauft wurde. Die Kunden haben nur gezielt gekauft, sich auf Basics konzentriert: „Keine Accessoires“, habe ich oft gehört, „ein neuer Anzug, aber dazu keine neuen Krawatten“.

Was kaufen Ihre Kunden jetzt gerade so ein?

In vielen Geschäften ist der Winterchlussverkauf derzeit in vollem Gange. Parallel ist die Frühjahrskollektion eingetroffen. Jetzt ist die beste Zeit, aus einem nahezu vollständigen Sortiment auszuwählen.

Ganz schön früh. Als würde man im Herbst Lebkuchen kaufen.

Viele haben ihre Urlaube schon gebucht, sie haben Spaß daran zu planen, was sie auf dem Kreuzfahrtschiff tragen. Im Sommer werden wir tolle Pastellfarben sehen, mintgrün, Vanillegelb, Rosarot und dazu Fransien, Pailletten, Federn an Kleidern im Stil der 20er Jahre. Das macht im Winter Laune.

In den Kollektionen finden sich also auch keine Spuren von Krise? Meistens drehen die Designer in der Krise ja erst richtig auf. Das war schon in den 20er Jahren so, da haben die Leute stilvoll auf dem Vulkan getanzt.

Was genau macht ein Stilberater? Ich bin Stil- und Typ-Berater. Ich unterstütze Kunden dabei, ihre individuelle modische Ausdrucksform zu finden und zu entwickeln.

Wissen Ihre Kunden nicht, was sie kaufen sollen?

Einige sind überfordert mit der Freiheit, die wir heute bei der Wahl unseres Stils genießen. „Ich darf alles, aber was will ich?“ Viele mehr Leute kommen zu mir, weil sie sich an einem Wendepunkt im Leben befinden. Eine Dame hat vielleicht nach der Schwangerschaft ihr altes Gewicht nicht zurück, ein Herr hat ein Bewerbungsgespräch und sucht



Orange scheint Mode zu sein: Andreas Rose in seinem Büro im Frankfurter Westend.

Foto Helmut Fricke

Schuhe. Alles ist denkbar, das Ballkleid für die Schülerin wie der tolle Hut für die Rennbahn.

Ihre Kundschaft ist sehr betucht. Die Bandbreite ist groß. Im Frankfurter Raum habe ich viele Banker und Anwälte. Mich buchen auch Firmen, die Mitarbeitern etwas Gutes tun wollen, oder Frauen für die beste Freundin. Ein stilvoller Auftritt muss aber nicht teuer sein, man kann die Garderobe mit Accessoires neu erfinden. Dafür durchstöbere ich auch große Modeketten. Entscheidend ist, dass eine Person ihren Körper annimmt und sich

Der Style-Coach

Nach seiner Ausbildung zum Textileinzelhandelskaufmann bei C&A arbeitete Andreas Rose, Jahrgang 1962, in einem Geschäft für Designermode auf Frankfurts schickster Einkaufsmeile, der **Goethestraße**. Er fing an als Berater, wurde dann Einkäufer und Filialleiter. **2004** machte Rose sich selbständig als Modeberater. Er begleitet Kunden auf Einkäufen, hilft ihnen dabei, ihren **Stil zu entwickeln**, oder kauft für sie ein und führt ihnen dann die Einkäufe daheim vor.

toll fühlt in ihrem Outfit. Dann kann sie auch einen Sack tragen.

Haben Sie Männer in der Kartei? Etwa so viele wie Frauen. Männer werden immer stilbewusster, die wenigsten werden von ihren Frauen zu mir geschickt. Oft mache ich Auftragsshopping für Kunden mit wenig Zeit. Ich ziehe los, kaufe ein und präsentiere meine Auswahl daheim beim Kunden oder im Büro.

Und am Ende hat man eine komplett neue Garderobe?

Um Himmels Willen, ich predige immer, man muss nicht alles neu kaufen. Am liebsten ergänze ich das modische Fundament der Kunden, mit neuen Schuhen, Manschettenknöpfen für eine Bluse, ein Tuch zum kleinen Schwarzen.

Wie merken Sie sich denn, was die Kunden im Schrank haben?

Ich nehme oft einzelne Teile mit. Und am Anfang der Beratung steht der Kleiderschrank-Check. Den sollte jeder einmal im Jahr machen. Sonst wird man schrankblind und vergisst, welche Schätze man hat.

Wie funktioniert das?

Sie holen alles aus dem Schrank und wischen ihn aus. Eine gute Beziehung zu diesem Möbelstück ist wichtig: Er ist Heimat der Klei-

dung, die Ihre Persönlichkeit unterstreicht. Dann probieren Sie alles an, sortieren Teile aus, die nicht mehr passen oder gefallen und sortieren alles sorgfältig wieder ein.

Schwupps, ist das Wochenende um...

Die Zeit ist gut investiert, denn Sie haben den Rest des Jahres einen Überblick und müssen morgens

nicht wühlen. Das setzt aber voraus, dass Sie die Sachen auf schöne Bügel hängen, nicht auf diese Drahtdinge. Sind die Bügel unterschiedlich, findet man auf dieser Berg-und-Tal-Fahrt nichts mehr.

Ist es den Kunden nicht unangenehm, ihren Schrank zu öffnen?

Klar, das ist eine sehr intime Sache. Es sind schon Frauen in Tränen aus-

gebrochen, als wir den Schrank geöffnet haben. „Dieses Kleid hatte ich an, als ich meinen Mann kennengelernt habe“, erzählen sie vielleicht. Diese Situation kann wunderschön oder ganz traurig sein.

Wie bringt man Menschen bei, sich von alten Fetzen zu trennen?

Ich sage: „Diese schönen Teile kommen in die History-Box.“

Aber gerade Lieblingsteile verraten alles über die Kunden: bei welchen Farben ihre Augen leuchten, wie viel Mut sie haben. Viele verstellen sich im Eingangsgespräch. Sie fürchten, ich könnte ihren Stil kritisieren. Erst der Schrank verrät mir, für wen ich einkaufe.

Wie viel Provision bekommen Sie von den Geschäften?

Ich sehe zwar dauernd schöne Sachen für mich, wenn ich einkaufe, und greife auch gerne zu. Aber ich bekomme keine Provision. Einkaufsvorteile gebe ich an die Kunden weiter. Das gebietet schon die Redlichkeit. Alles andere würde mich auf die Dauer ruinieren. Die Kunden spüren, wer ehrlich ist.

Und was kann der Profi-Shopper, was der Amateur nicht kann?

Ich weiß, welche Geschäfte welche Designer führen, recherchiere nach limitierten Editionen oder besorge vergriffene Artikel. Mit mir trauen sich Kunden mehr, nicht nur modisch: Sie gehen in teure Boutiquen, wo sie sich sonst aus Angst vor arroganten Verkäufern nicht hintrauen. Und: Mit mir gibt es weniger Fehlkäufe.

Wie kann man falsch einkaufen? Man kauft so, wie man sich fühlt.

Das ist es ja: Nichts ist fataler als ein Frustkauf. Viele Leute ziehen los, wenn sie traurig sind, um sich glücklich zu machen. Es stimmt, Einkaufen macht glücklich. Aber mal ehrlich: Haben Sie die Ausbeute dieser Frustkäufe je getragen?

Hmmm.

Man sollte auch nie unvorbereitet losziehen. Nehmen Sie sich vorher ein paar Minuten Zeit für die Frage, was Sie suchen. Stellen Sie sich Ihren Schrank vor, kombinieren Sie im Kopf. Das Ergebnis wird Sie zufriedener machen.

Das Gespräch führte Melanie Amann.