

Aus Männern Prinzen machen

Andreas Rose ist der erste männliche Personal Shopper für gut Betuchte auf der Suche nach dem guten Tuch

KATHRIN WILKENS
HANDELSBLATT, 9.7.2004

Ein Mann würde ihn sofort buchen. Zur Rettung des ehelichen Friedens: Andreas Rose begleitet, berät und unterstützt beim Kleiderkauf.

„Gehe hin und frag' ihn, wie weit er fährt“, anempfiehlt der Gatte, all die langweiligen Samstagvormittage vor Augen, die er harrend vor Umkleidekabinen verbrachte und sich in hoher, nein: höchster Diplomatie versuchte: „Nein, Schatz, das steht dir. Ja, das kannst du tragen. Doch, das Gelbe geht auch. Und dick, wer spricht denn hier von DICK?“

Nun ist es keineswegs so, dass mein Holdester der Beratung nicht auch irgendwie bedürfte. Diesen Sommer – zum Beispiel – sind grelle Farben in. Sie verstehen? Pink, Orange, Türkis. Aber was rede ich! Ich muss froh sein, dass er die Uli-Stein-Phase hinter sich gelassen hat. Die, bei der Mann putzige Müsse auf grauen Knödel-Wollsocken trug. Gut nur, dass eines Tages die Caritas klingelte.

Andreas Rose gibt mir Recht. Sein Geschick liegt jedoch darin, seine Schäfchen sehr behutsam zu konfrontieren. „Ich sage meinen Kunden immer, Motiv-Krawatten sind eher etwas für's Kinderzimmer.“

Der einzige, richtige Modefehler: einem Ideal nachzueifern, das dem eigenen Typ nicht entspricht.

Im Juni nun hat sich Rose nach 25 Jahren in der Modebranche selbstständig gemacht. Von Frankfurt aus bietet er seine Dienstleistung im gesamten Rhein-Main-Gebiet an: „Wenn ein Kunde seine Krawatte mit Sauce bekleckert und bis zum nächsten Meeting um 16 Uhr eine neue braucht, wenn ein Kunde erst um 23 Uhr im Hotel ankommt und zum Shoppen keine Zeit mehr hat, wenn eine Kundin einfach nur ein paar Kombinationsstücke zu ihrer bisherigen Garderobe benötigt – dann bin ich da.“

Roses Hauptzielgruppe sind gut Betuchte ohne ausgeprägtes Verhältnis zum Tuch. Eine sehr delikate Aufgabe mitunter: Erst kürzlich suchte eine junge Dame Roses Hilfe, deren Schwiegermutter sich für die bevorstehende Eheschließung ein tipptages



und später die Schulterpolster, die Modeexperten als modisches Symbol der damals einsetzenden politischen Emanzipation deuteten.

Heute ist die Mode comme il faut dagegen deutlich vielfältiger. Früher gab es entweder die Chanel-Frau oder das C&A-Mädchen. Heute werden beide Stilrichtungen munter kombiniert. Die Möglichkeiten, sich haarscharf daneben anzuziehen, sind also vielfältig.

Wenn fast alles erlaubt ist, sind die Möglichkeiten, sich haarscharf daneben anzuziehen, vielfältig.

Da nun also alle Rocklängen erlaubt sind, muss die geschmacksunsichere Dame ganz besonders genau gucken, welche Länge denn ihren eigenen Typ unterstreicht: Sind die Beine zu dick für einen Mini oder zu kurz für einen langen Rock? Und nur weil Jeans heute sogar im Büro getragen werden dürfen, heißt das noch lange nicht, dass eine enge, hüfhohe Hose unbedingt vorteilhaft wirkt.

„Man kann heute gar nicht mehr pauschal sagen: Das geht, oder das geht nicht“, weiß Fachmann Rose. „Es kommt immer sehr auf den Typ an, der es trägt. Und der einzige richtige Modefehler ist: einem Ideal nachzueifern, das man nicht ist, aber gern sein möchte.“

Was sich aber wohl behaupten lässt: Mode wird immer mehr zum Ausdruck des persönlichen Images. War es früher wichtig, richtig angezogen zu sein, so ist es heute entscheidender, typgerecht angezogen zu sein. Ein grundsätzliches Richtig existiert also nicht mehr, wohl aber ethische „Falschs“.

Aus diesem Grund achtet Rose, wenn er für Business-Men einkauft, immer auf dieselben No-Nos: dass die Socken nicht zu kurz sind und beim Sitzen keinen Wadenblick freigeben, dass die Material der Hose nicht zu dünn ist und damit leicht knittert. „Ideal sind Sakkos mit zwei Hosens, damit man wechseln und kombinieren kann“, erklärt der Kenner.

Noch ist seine Profession des „Personal Shoppers“ weitgehend unbekannt und Rose auf seinem Gebiet ein Pionier. Der 42-Jährige kann jedoch darauf bauen, dass in Zeiten der zunehmenden Medialisierung das Äußere und Sichtbare zum immer entscheidenderen Kriterium für Persönlichkeit wird. Dazu Roses Versprechen an seine Kundschaft: „Man kann aus jedem einen Prinzen machen.“

Baiserkleid wünschte. Die Braut selbst, klein und zierlich, gefiel sich eher im schlichten Audrey-Hepburn-Stil.

„Die würde in Rüschen figurmäßig völlig ertrinken“, doziert Rose, „also treffen wir uns nun zu dritt: die Kundin, die Schwiegermutter und ich.“ Ziel der Ménage à trois: „Vielleicht kann ich ihr aus Sicht des Mannes erklären, welcher Stil wie wirkt.“

Für die gemeinsame Stunde mit dem Modeberater müssen Rat Suchende 80 Euro einkalkulieren. Dafür hat Rose die in Frage kommen-

den Geschäfte vorgesichtet, kennt aktuelle Sonderangebote und hat zahlreiche Einkaufsrabatte ausgehandelt, „die ich natürlich an meine Kunden weitergebe“. Geht er in ihrem Auftrag allein einkaufen, werden pro Stunde immerhin noch 50 Euro fällig. Nicht wirklich ein preiswertes Vergnügen.

Doch im Ernst: Sind die Deutschen denn tatsächlich zu Geschmacksignoranten verkommen, dass sie der Dienstleistung eines Andreas Rose überhaupt bedürfen? Nein, sagt der Textilfachmann, viele

fühlen sich von der Mode eben nur schlichtweg überfordert. Immerhin sei diese in den letzten Jahren extrem tolerant, liberal und großzügig geworden.

War man als Businessmann in den etikettestrengen 50er- und 60er-Jahren mit schwarzem Anzug, Schürschuhen und Hornbrille tadelllos angezogen und die Damen im streng geschnittenen Kostüm, das eine handbreit unter dem Knie zu enden hatte, brachten die wilder werdenden 70er- und 80er-Jahre erst die Oben-eng-unten-weit-Schlaghosen

LUST & FOUND

Stiellos

Ein echter Riedel in der Spülmaschine? Im Picknick-Korb? Unverkäuflich? Bis heute: Als Erstlingswerk präsentiert Maximilian Riedel (11. Generation) seinen Weinbecher „O“, ein unkompliziertes Riedel-Glas für jeden Tag. Natürlich soll das Glas mit auffälliger Stiellosigkeit keinen Ersatz darstellen für bestehende Riedel-Glaserien. O versteht sich vielmehr als Ergänzung und multifunktionale Alternative für Weine wie Cabernet/Merlot, Pinot/ Nebbiolo, Shiraz, Chardonnay und Riesling/ Sauvignon. Die Preise für die maschinenwaschbaren Os liegen zwischen 6,30 und 7,30 Euro. www.riedel.com



Auf den Leib geschneidert

Was nützt der schönste Duft, wenn's nichts weiter dazu gibt? Ein einsamer Rufen im Wald. Aus diesem Grunde hat Paco Rabanne sein Eau de Paco Rabanne Pour Homme eine umfangreiche Pflegeserie gleichsam auf den Leib geschneidert. Mit sechs verschiedenen Präparaten, vom Deo über die Gesichtsscreme bis hin zum Shower-Gel, bietet die „Skincare Linie“ nun alles, was Mann braucht, um nicht länger allein im Wald zu rufen... Die Preise liegen zwischen 18 Euro (Deo-Stick, 75 ml) und 50 Euro (Aftershave, 100 ml).

Waschechte Blüten

Jan Philip Juhl hat dem deutschen Pessimismus den Kampf angesagt: Hängenden Mundwinkeln im Straßenverkehr bietet der Ex-Manager mit einer quetschenden Glücksblume fürs Fahrrad die Stirn. Sozialer Nebeneffekt der Manschette für Lampe oder Klingel: Behinderte fertigen die Blüten. Preis: 3,95 Euro, www.gluecksblume.de



Wetterfrosch

Schon 1999 hat Jacob Jensen all den Daten rund ums Wetter den richtigen Schiff verpasst: Luftfeuchtigkeit, Niederschlag, Temperatur & Co. Passend zur Jahreszeit erweitert der als Chefdesigner von Bang & Olufsen berühmt gewordene Däne seine Wetterstation nun um ein weiteres elegantes Messgerät: einen funktionsreichen Niederschlagsmesser. Insbesondere Gartenliebhaber dürften diese praktische Neuheit zu schätzen wissen. Einzelne Module mit Grundplatte kosten ab 68 Euro. www.jacob-jensen.com



Handelsblatt Edition: Kumi Sugai



Kumi Sugai

Die Rhythmik der Einzelform und die Signalwirkung von Farbe können als die beiden Leitmotive der Kunst Kumi Sugais (1914 – 1996) gelten.

Sugai, der seit 1952 in Paris lebte und arbeitete, ist einer der renommiertesten Künstler Japans gewesen, der das Land auf der Biennale in Venedig und in São Paulo vertrat.

Mit dem Charme einer freien Phantasie, welche gleichwohl den Sinn für die große Form nicht vergibt, besitzen seine Werke einen unverwechselbaren Witz und Würde.



Kumi Sugai - S - Octobre - 1989

Original-Lithographie in sechs Farben
Format der Lithographie 75 x 40 cm
Papier: Rives 81 x 60 cm
Auflage: 100 nummeriert und signiert



Kumi Sugai - Groupe - S - 1989

Original-Lithographie in elf Farben
Format der Lithographie 58 x 78 cm
Papier: Rives 60 x 81 cm
Auflage: 100 nummeriert und signiert

Jeder Tag zählt | Handelsblatt

Handelsblatt ist ein Produkt der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Postfach 10 27 17, 40018 Düsseldorf oder Fax 0211 8 87 17 70. Die gewünschten Grafiken gehen Ihnen gegen Rechnung, zuzüglich der Versandkosten ungerahmt € 8,-, gerahmt € 13,- innerhalb eines Monats zu. Geliefert wird in der Reihenfolge des Bestelleingangs.

► Nennen Sie bitte Ihre Wünsche.

► Versand und Rechnungsstellung erfolgt durch: manus press GmbH, Stuttgart. Bitte beide Unterschriften und Ihre Telefonnummer auf dem Coupon nicht vergessen. Vielen Dank.

ich bestelle zum Handelsblatt-Preis (bis 31.08.2004):

| | | | |
|---------------|-------------|------------------|--|
| Kumi Sugai | | | |
| S - Octobre | Ex. € 380,- | gerahmt € 605,- | |
| Groupe - S | Ex. € 380,- | gerahmt € 605,- | |
| beide Blätter | Ex. € 685,- | gerahmt € 1135,- | |

Name, Vorname _____
 Straße, Hausnr. _____
 PLZ/Ort _____
 Telefon _____
 Datum _____
 Unterschrift _____

Widerrufrecht: Die Bestellung kann innerhalb von zwei Wochen ab Erhalt der Ware ohne Begründung in Textform oder durch Rücksendung der Ware widerrufen werden; rechtliche Absicherung an Graphie International GmbH, Leuchtweg 4, 70567 Stuttgart, gemäß...

Datum, 2. Unterschrift _____

Handelsblatt-Sonderpreis € 380,- je Blatt • Mit Silberleiste und Passepartout: € 605,- • Beide Blätter € 685,- / € 1135,- gerahmt