

## Modemesse „Curvy is Sexy“: Modische Fülle

Berlin, Palazzo Italiano > 08.- 10.07.2014



1 Bloggerinnen

Weil Damenkonfektion ab Größe 42 auf den Messen der Berliner Modewoche nicht gern gesehen wird, stellte die Agentur *Sonndesign* im Auftrag eines Großkunden für Plus Size mit „Curvy is Sexy“ eine eigene Veranstaltung auf die Beine. Sie traf einen Nerv, und so fand sie bereits zum dritten Mal statt.

Designer großer Größen stehen vor hohen Anforderungen an Schnitttechnik und Material. Sie können nicht einfach kleine Konfektionsgrößen gradieren, da sich mit zunehmender Fülle die Silhouette des Körpers verändert. Plus-Size-Frauen machen leidvolle Erfahrungen: Zu kleine Armausschnitte, ungünstig platzierte Abnäher, Hosen, deren Stoff nach kurzer Zeit durchscheuert, weil üppige Oberschenkel beim Gehen aneinander reiben. Auch bei Accessoires sieht es düster aus. Umhängetaschen, deren Henkel lang und breit genug sind für kräftige Figuren, haben anscheinend Seltenheitswert. Die schicken Schuhe sind meist zu schmal und zu fragil für den breiten Fuß, auf dem viel Gewicht ruht, die Strumpfhosen und Leggings sind zu eng, zu kurz und zu wenig verstärkt.

Dessous sind ein heikles Thema. Die meisten Hersteller im Plus-Size-Segment produzieren nur bis Größe 58. Eine „Curvy“-Besucherin berichtete von einer Freundin, die sich Herrenunterhosen in XXXL-Größe kauft, da diese passen und preisgünstig, wenn auch nicht reizvoll anzusehen sind. Was formt, stützt und gut sitzt, hat seinen Preis. Manche Messebesucherin sieht das jedoch gelassen. „Die brauchen für meine Größe ja auch doppelt so viel Material wie für eine kleine“, meinte eine 58er-Größe.

Auf der „Curvy“ präsentierten mehr als 50 Aussteller 70 Labels. Mancher bietet mehrere Sortimente an, wie der Hersteller „Biggi M“ aus Albstadt, der mit „Seeyou“ Jüngere und mit „Seeyou silver“ Ältere anspricht, oder das holländische Label „Yoek“, das mit „Miss Yoek“ eine eigene Jugendlinie aufgelegt hat. Die Plus-Size-Mode wird zunehmend ausdifferenziert, so wird auf die Heterogenität der Zielgruppe reagiert. Das zeigt sich auch beim Preisniveau. Ein italienisches Label wirbt damit, dass es Modelle bis zur Größe 64 zu erschwinglichen

Preisen liefert, beispielsweise 15 € für ein T-Shirt, doch bei den meisten Anbietern liegt das Preisniveau deutlich höher.



2 Shirt eines italienischen Herstellers in Größe 60

Europäischer Marktführer bei den großen Größen ist „Ulla Popken“. Von Nicola Karmires, zuständig für Public Relations, war zu erfahren, dass die Marke 1987 gegründet wurde und heute mit über 300 Filialen in acht Ländern vertreten ist. In den 1960er Jahren war das Textilhaus „Popken“ aus Rastede, das seit 1880 existiert, bekannt für die Linie „Mami und Baby“. Zur Verwunderung des Inhabers kauften auch solche Frauen Schwangerschaftskleidung, deren Kinder bereits das Licht der Welt erblickt hatten oder die längst aus dem gebärfähigen Alter heraus waren. Der Unternehmer erkannte seine Chance.



3 Haremshose bei „Ulla Popken“ aus GOTS-zertifiziertem Material

Heute entwirft ein Team von 12 Designern bei „Ulla Popken“ Mode bis Größe 64. Seit zwei Jahren gibt es die Capsule Collection „Pure“ mit hochmodischer Kleidung, die zudem den Anforderungen des Global Organic Textile Standard (GOTS) genügt. Ein Modernisierungsschub war auch dringend nötig, denn das Image der Marke hatte Staub angesetzt. Am Rande einer Curvy-Modenschau verstieg sich eine Zuschauerin zu der Bemerkung „Ulla Popken ist einfach gruselig“, erntete aber den Widerspruch einer anderen, die auf den erfolgreichen Imagewandel des Labels hinwies.

Immer mehr etablierte Modefirmen gründen zusätzliche Plus-Size-Labels. „Gerry Weber“ war mit „Samoon“ vor zwanzig Jahren früh dabei. Im Sortiment finden sich jetzt auffallendere Elemente als in den letzten Jahren, beispielsweise Statement-Pullover. Solche Blickfänger befinden sich im Einklang mit der überall auf der „Curvy“ wahrnehmbaren Tendenz, dass Plus Size aus dem Schatten der lange Zeit gepflegten Nichtwahrnehmbarkeit heraustritt.

Neu dabei ist „Triangle by S. Oliver“. Schülerinnen und Studentinnen kann man sich gut in den Biker-Jacken, durchsichtigen Plisseeröcken über schwarzen Leggings und Shirts mit witzig unverständlichen Aufdrucken vorstellen.



„Triangle by S. Oliver“

Auch renommierte Designer springen auf den Zug auf. Anja Gockel aus Mainz, die bei der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin ihre reguläre Sommerkollektion vorstellte, hat mit „Woman I am“ eine neue Plus-Size-Linie im Portfolio. Guido Maria Kretschmer kündigte für Herbst 2014 eine Kollektion für große Größen an.

Skandinavische und niederländische Marken haben ein besonders fortschrittliches Image. Beispielhaft dafür ist „Zizzi“ aus Dänemark.



5 „Zizzi“

Das Design spiegelt die allgemeinen modischen Trends wider: Denim in Destroyed-Optik, Kleider aus grafischen Prints, Crop-Tops aus netzartigem Gewebe sowie hautenge Hosen

aus Scuba-Material, die wie Taucheranzüge glänzen, leicht und elastisch sind und nicht kni-  
fen. Die limitierte Kollektion von „Zizzi“ – „Wardrobe of Wonders“ – für besonders Modemuti-  
ge zeichnet sich durch nordisch leuchtende Farben, anspruchsvolle Materialien und unkon-  
ventionelle Schnitte aus. Frauen, die diese Mode tragen, verstecken sich nicht.

Das Label wurde im Jahr 1990 lanciert. Wie bei den meisten Marken ist die Produktion nach  
Ostasien ausgelagert. „Zizzi“ hält sich – nach Angaben der Marketing-Leiterin – an einen  
„Code of Conduct“, der Kinderarbeit ausschließt und akzeptable Arbeitsbedingungen garan-  
tiert.

Die meisten Labels setzen beim Vertrieb auf eine Multi-Channel-Strategie und vermarkten  
ihre Produkte parallel im stationären Handel, über Print-Kataloge mit schriftlicher oder telefo-  
nischer Bestellung sowie in Online-Shops. „Sheego“, ein neues Label der Otto-Gruppe, kon-  
zentriert sich auf E-Commerce, wie bei einem klassischen Versandhändler auch nicht anders  
zu erwarten ist.

Aus Sicht von Claudia Laurich, einer Boutique-Besitzerin aus Heide, die seit 20 Jahren im  
Geschäft ist, erweist sich das Internet für füllige Frauen als Segen, für den stationären Han-  
del jedoch als Fluch, der nicht unverdient ist. Korpulente fühlen sich in großen Konfektions-  
geschäften mit kleiner Auswahl, desinteressierten Verkäuferinnen und engen Umkleidekabi-  
nen diskriminiert und schätzen die Anonymität und das große Angebot im Internet. Dabei  
benötigen aus Sicht von Claudia Laurich gerade Plus-Size-Frauen eine intensive Beratung.  
Sie deutet auf eine junge Frau, deren kurzer roter Plisseerock lustig über ihrer rückseitigen  
Wölbung wippt. „Den hätte ich ihr nie verkauft, mit einem engen, geraden Rock und einem  
kurzen Oberteil wäre sie besser bedient“.



6 Plus-Size-Model Christin Thomsen

Das neue Selbstbewusstsein von Frauen mit großen Größen demonstrierten Bloggerinnen in  
farbenfrohen Outfits. Viele kamen auf Einladung der Veranstalter und zur Freude der Her-  
steller, deren Produkte sie auf ihren Blogs würdigen. Auch Plus-Size-Models, die neue Auf-  
träge suchten und fanden, setzten Farbtupfer.

Über das gesellschaftliche Phänomen des zunehmenden Übergewichtes wurde auf der Messe nicht diskutiert. „Ernährung ist hier kein Thema“, sagte Organisatorin Tanja Helgert von *Sonndesign*. An einem Stand im Foyer wurde köstliche Eiscreme ausgeteilt. Bei keiner anderen Messe der Fashion Week war die Stimmung so entspannt wie auf der „Curvy“.

Palazzo Italiano – Unter den Linden 10, 10117 Berlin

Fotos © Rose Wagner

Rose Wagner für *netzwerk mode textil e. V.* (online: 23. August 2014)