



Rund 100 Teilnehmer waren beim TW Young Professionals' Workshop bei der Holy Fashion Group in Kreuzlingen dabei. CEO Reiner Pichler (rechts oben) stellte die Gruppe und deren Strategie vor: „Wir verkaufen Marken. Nichts anderes.“ Die Zuhörer im Showroom des Hauses lauschten interessiert.

Marken-Bildung am Bodensee

Was macht Modemarken erfolgreich? Konkrete Antworten auf diese Frage gab es beim fünften TW Young Professionals' Workshop in der vergangenen Woche. Gastgeber war die Holy Fashion Group in Kreuzlingen.

Es hört sich so leicht an. „Wir verkaufen Marken. Nichts anderes“, sagt Reiner Pichler, CEO der Holy Fashion Group, als er zum Auftakt des TW Young Professionals' Workshops das Unternehmen und dessen Strategie vorstellt. Doch die Studenten, Absolventen und Young Professionals, die bei der Veranstaltung im Showroom des Hauses im schweizerischen Kreuzlingen dabei sind, wissen natürlich, dass dies in der Praxis ein



Fotos: Thomas Fedra



höchst aufwändiges und komplexes Unterfangen ist. Und sie wollen mehr darüber erfahren. Wollen wissen, wie es geht. Wie die Holy Fashion Group arbeitet. Und natürlich auch, welche beruflichen Perspektiven es innerhalb der vier Divisionen der Gruppe – Strellson, Windsor, Joop! und Tommy Hilfinger – gibt.

Es ist die fünfte Veranstaltung der von der Textilwirtschaft organisierten Workshop-

Reihe, bei der Nachwuchskräfte in Unternehmen der Modebranche zu Gast sind und sich vor Ort ausgiebig über deren Konzepte informieren können. Junge Leute aus ganz Deutschland und der Schweiz sind gekommen. Selbst aus Bremen und Berlin sind Teilnehmer an den Bodensee gereist, manche waren schon bei früheren Veranstaltungen der Reihe dabei. Das Münchner Modehaus Ludwig Beck hat vier angehende Handels-

fachwirte nach Kreuzlingen geschickt und gibt diesen damit die Möglichkeit, die Arbeit eines Lieferanten aus einer neuen Perspektive kennenzulernen.

Zum Beispiel dessen Marketing-Strategie und Marken-Politik, und zwar vom CEO persönlich. Reiner Pichler erklärt den Zuhörern detailliert, auf welche Faktoren es ankommt, wenn Modemarken erfolgreich sein sollen. Und wie es zum Beispiel Strellson durch er-



1 Franziska Klingenthal, Sebastian Pangels, David Vaupel (alle LDT Nagold, v.l.) **2** Günther Rieder (Holy Fashion Group) **3** Marc Willy (Nile Clothing, Sutz/Schweiz), Mirco Iwan, Wegberg (Esade Business School), Sibylle Sternheimer (AMD Berlin) **4** TW-Chefredakteur Jürgen Müller moderierte. **5** Tessa Felizitas Saueressig (Hochschule Niederrhein), Ina Reith aus Wannweil, Sarah Scheffen (Hochschule Niederrhein) **6** Ludwig Beck-Nachwuchs: Philip Hassler, Stefanie Fresser, Tuong-Anh Hoang-Vu, Xaver Zeller **7** Pause: Gelegenheit, sich auszutauschen. **8** Hartmut Velte (Holy Fashion Group) **9** Senka Stütz (Holy Fashion Group).



TextilWirtschaft online
NEWS, MARKING & BUSINESS
 Noch mehr Fotos vom TW Young Professionals' Workshop gibt's auf www.TextilWirtschaft.de/szene
www.TextilWirtschaft.de

folgreiches Marketing geschafft hat, „von einer kleinen Schweizer Mantelfabrik zur internationalen Lifestyle-Marke“ zu werden. Im Laufe des Tages können die Teilnehmer aber auch andere Marken der Gruppe kennenlernen. Und erhalten damit Einblick ins Premium- und Designer-Genre. Faris Momani, Managing Brand Director der Marke Joop!, erläutert die Entwicklung der „internationalen Designer-Marke deutschen Ur-

sprungs“ und wie es gelingt, diese zu führen, auch wenn der Namensgeber längst nicht mehr am Prozess beteiligt ist. Marcel Krug, Managing Brand Director Tommy Hilfinger Tailored Clothing Europe, erklärt die spezielle Produkt-Philosophie der Konfektionslinie für Männer mit ihren außergewöhnlichen Verarbeitungsdetails, wie sie sich im Markt positioniert hat und wie die Zusammenarbeit mit dem Lizenzgeber funktioniert.

Doch auch wichtige Fachabteilungen werden vorgestellt: Von Günther Rieder, Director Production, können die Teilnehmer erfahren, wie die Produktion organisiert ist, angefangen bei der Schnitt- und Prototypen-Entwicklung über Kollektionsverdoppelungen und die Fertigung in Betrieben im Ausland bis hin zur Qualitätsabnahme. Hartmut Velte, Leiter der Modellabteilung, führt den Teilnehmern am Beispiel eines Windsor-Sak-



1



3



4



5

1 Ausklang des Tages: eine Schifffahrt auf dem Bodensee mit Büffet. 2 Aline Waernier und Stefanie Weber (beide HTWG Konstanz, v.l.), Janina Scarlet Fischer (Hochschule für Recht und Wirtschaft Berlin), Bianca Kux aus Zürich 3 Gute Stimmung am Abend. 4 Julia Linstromberg, Christoph Griesshaber (beide Holy Fashion Group), Christine Winter, Antje Steding, Bettina Maurer (alle TW) 5 Maren Franke (P & C Düsseldorf) 6 Lena Fuchs (Hochschule Nürnberg), Katja Breit (Universität Erlangen-Nürnberg), Designerin Kathrin Mormann (Absolventin der FH Bielefeld).



2



6

kos vor, worauf es bei der Modellgestaltung ankommt. Wie die Arbeit eines Modellmachers, intern „Technical Designer“ genannt, aussieht und wie die Produktentwicklung organisiert ist. Senka Stütz, Head of Communication der Marken Windsor und Strellson, lässt erfolgreiche Marketing-Aktionen und preisgekrönte Werbe-Kampagnen Revue passieren. Das Spektrum reicht von Print-Anzeigen über Sport-Sponsoring bis hin zur

Präsenz auf Facebook und iPhone-Applikationen. Und Christoph Griesshaber, Director Human Resources, zeigt in seinem Vortrag, welche Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten es für Nachwuchskräfte bei der Holy Fashion Group gibt und wie das Unternehmen Mitarbeiter fördert. Mehr als 1000 Menschen sind heute bei der Holy Fashion Group beschäftigt. Insgesamt rund 2000 Personen arbeiten im In- und

Ausland für die Gruppe. Zurzeit gebe es 100 freie Stellen für Nachwuchs-, Fach- und Führungskräfte, sagt Christoph Griesshaber. Positionsbezeichnungen wie Sales Manager, Store Manager, Leiter Flächenmanagement, Design Specialist, Teamleiter Customer Service und Einkäufer sind unter anderem auf seinen Charts zu lesen. So mancher staunt. So viele verschiedene Aufgaben, ein Ziel: Marken zu verkaufen. ■ BM