60:90:60 – Magermodels revisited

Die Zeitschrift “Brigitte” hat vor fast drei Jahren professionelle Models verzichtet, und stattdessen “normale” Frauen fotografiert. Nun hat Brigitte angekündigt, wieder mit professionellen Models zu arbeiten. Die am Kiosk verkaufte Auflage ist in den vergangenen Jahren um rund ein Drittel gesunken.

Sind also Mager-Models notwendig, wenn es um Mode geht? Als Chefredakteur des Versandhausberaters hinterfragte ich den Schritt damals.

> *Wenn Models 25 % leichter sind bzw. einen um ein Viertel geringeren BMI aufweisen als der Durchschnitt der Vergleichsgruppe, ist das rein physiologisch schon mal bedenklich. Unter Gesichtspunkten der Verkäuflichkeit muss man es aber anders betrachten.*
>
> *In der Katalogfotografie hat sich immer wieder herausgestellt, dass ein Model besser verkauft, wenn es nicht die reale, sondern die Zielvorstelung der Kunden spiegelt. Sprich: etwas jünger, schlanker, gesünder… Die Amerikaner sprechen vom “aspirational I”.*

Der Rückgang der Auflage resultiert sicher nicht beziehungsweise nicht nur aus zu viel Normalität – die Models wurden bei Brigitte ja gecastet. Was übrigens von den Leserinnen durchaus bemerkt und als unehrlich kritisiert wurde. Kann man daraus den Schluss ziehen, dass es ohne Ideal-Maße nicht geht? Dagegen sprechen etliche Fakten:

Anbieter wie Skatedeluxe oder EMP und andere mehr verzichten auf Models und fotografieren innerhalb ihrer Zielgruppe.
Modeblogs setzen weiterhin auf Streetstyles, übrigens je mehr, je spitzer die Zielgruppe. Ein Spezialblog wie “Hauptstadtmutti” etwa zeigt gerne, wie Kind und Stil zusammenpassen.
Castings bis hin zu Ottos “Brigitte” sind starke Elemente, um den Traum vom Aspirational I zu unterfüttern.
Auch die Händler gehen in der Einbindung der Nutzer vorsichtig voran – zwei Schritt vor, einen zurück. American Apparel beispielsweise hat noch vor wenigen Jahren in seinen Katalogen und Store-Werbemitteln bewusst “hässliche” Models inszeniert. Heute finden sich zwar noch Model-Castings, aber die Fotografie ist zum “Aspirational I” zurückgekehrt.

Die von Christoph Wenk-Fischer erwähnte Bloggerin fand ein Foto bei BonPrix attraktiv, in dem Wäsche nicht in 90:60:90 fotografiert wurde.

> *Der Grund, dass ich die Seite überhaupt besuchte – Versandhaus? Bonprix? das ist ja noch schlimmer als Tchibo – war dass ich bei Facebook auf dieses Bild aufmerksam wurde … Die Frau ist hübsch, die Figur sieht ziemlich anziehend aus, das Bild ist typisch Versandhaus aber es erfüllte den Zweck mich zum Kaufen zu animieren. Mir wurde klar, dass es keinen logischen Grund gibt, warum Mode nicht an normalen Körpern gezeigt werden sollte.*

Nota bene: Im Foto von BonPrix ist nichts “laienhaft”, es ist durch und durch optimierte Verkaufsfotografie.

Es gibt großartige Anbieter wie Johnnie Boden, die durch kleine, persönliche Informationen zu den Models die Distanz überwinden und sie erreichbarer machen. Übrigens ein Kniff, den Brigitte mit den kleinen Geschichten um die Laien-Models ähnlich eingesetzt hat.

SportScheck hat faszinierend die Qual des Sports in seiner “Point of View”-Kampagne mit Videoclips und Fotos von Nutzern inszeniert. Aspirational I? Aber sicher – und wenn es die Bewunderung für Menschen ist, die den inneren Schweinehund überwinden.

Die Jako-o-Schwester Quiero! zeigt auf einer Doppelseite des Kataloges die Katalogmacher, die Mode gestalten, die ihnen selbst passt – auch wenn die Fotografie an professionellen Models erfolgt.

Das “Aspirational I” braucht sein Widerlager, und dieses Widerlager ist die “Wahrscheinlichkeit” oder “Glaubwürdigkeit”, englisch “Verisimilitude”. Glaubwürdigkeit des Produktversprechens, Glaubwürdigkeit des Models. Für die Bloggerin war das Model glaubwürdig, für Bon Prix die

Abbildung verkäuferisch genug. Der Idealzustand ist erreichbar.

Verkaufen auf Distanz ist “Force Communication”. In Bild und Text. Am Ende fragen Gesellschafter und Mitarbeiter: “Did it sell?”

Über den Autor:

Martin Groß-Albenhausen ist Geschäftsführer der BVH Service GmbH in Berlin und betreut im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) die Themen e-Commerce, Social Media und Marketing. Zuvor war er 13 Jahre Chefredakteur und Herausgeber des Branchendienstes “Versandhausberater”.