Written by Rüdiger Oberschür
Tuesday, 06 November 2018 13:55 - Last Updated Wednesday, 07 November 2018 17:27

Marino Edelmann ist Geschäftsführer und CSO von Drykorn. Das fränkische Contemporary Label hat gerade eine elfteilige Capsule Collection mit der Münchener Streetwear-Marke Distorted People herausgebracht. Was solche Kooperation für die modische Spitze bedeuten, wie man sich künftig am Messestandort Berlin aufstellen will und welche Exportmärkte für das Label interessant sind – darüber und einiges mehr hat der Drykorn-Chef mit J'N'C gesprochen.

Herr Edelmann, Drykorn hat gerade eine gemeinsame Capsule Collection mit Distorted People herausgebracht – wie ist der Launch gelaufen? Der Release hat unsere Erwartungen übertroffen. Einige Styles, zum Beispiel die Lederjacke, waren nach wenigen Minuten ausverkauft.

Was bedeutet die Kooperation für ein Contemporary Label wie Drykorn mit einer Streetwear-Marke wie Distorted People und welche Erfahrungen haben Sie mit solchen Projekten zuvor schon gemacht?Wir versuchen mit solchen Kooperationen modische Spitzen zu betonen, beziehungsweise Drykorn in einem neuen Umfeld zu zeigen. Ähnlich gestaltet es sich für Distorted People. Die Jungs kommen aus dem sehr plakativen Streetwear-Bereich. Sie konnten auf diese Weise ihre ersten Versuche mit der Konfektion machen. Es geht für uns beide darum, unseren angestammten Bereich in den modischen Segmenten zu verlassen, Neues zu versuchen und neue Kunden zu erreichen.

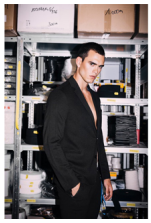
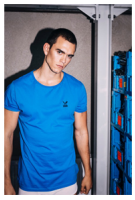
Wird das Thema Streetwear damit für Drykorn relevanter oder bleiben Sie der bisherigen Design-Linie mit Fokus auf Konfektion und Modegrad treu?Streetwear ist Zeitgeist und auch bei uns schon immer ein fester Bestandteil der Kollektionen. Unser Produktmanager HAKA Fred Götz ist seit seiner Jugend Skater; wir alle sind sehr streetwearaffin. Diese Ideen und der Lifestyle prägen daher seit jeher unsere Kollektionen. Sicherlich auf eine andere Art und Weise als bei einem klassischem Streetwear-Label. Jedoch lebt Drykorn schon immer von einem gewissen Bruch im Look. Mit einer Kooperation wie dieser können wir unsere Vielschichtigkeit noch einmal unterstreichen und ausbauen. Wir wollten uns noch nie auf einen Look festlegen lassen. Es geht eher um einen Look, ein Gefühl.

Welche Richtung werden Sie im Januar in Berlin für H/W 2019 zeigen?Es wird in Teilen angezogener und wieder konfektionierter. Technische Materialien, aber immer gepaart mit sportiven Elementen und Komfort.

Drykorn ist auf der Premium Berlin seit vielen Saisons im wahrsten Sinne

des Wortes eine feste Größe. Auf Basis europaweiter Studien fordern Anita Tillmann und ihr Team speziell die Marken dazu auf, mehr zu tun in Sachen Inszenierung, um die Messe als Touchpoint mit Einkäufern optimal zu nutzen. Wie sehen Sie das?Wir haben uns intensiv mit Anita und ihrem Team ausgetauscht und unterstützen den Ansatz sehr. Entsprechend werden auch wir neue Wege gehen. Das war für uns schon unmittelbar nach der Sommermesse klar. Wir wollen eine starke Plattform in Deutschland und dazu auch unseren Beitrag leisten. Es geht letztlich darum, Kunden und Mitarbeiter mit der Messe wieder mehr zu begeistern.

Ist das Format Messe für Label die, gerade wie Sie, sehr auf die DACH-Region fokussiert sind, überhaupt ein Erfolgsrezept?Wir sind als Firma nahbar und persönlich. Das war und ist uns sehr wichtig. Von daher haben wir den direkten Austausch mit unseren Kunden immer gesucht. Ich glaube fest daran, dass es für ein erfolgreiches Unternehmen extrem wichtig ist, seinen Kunden gut zuzuhören. Viele wertvolle Entwicklungen in den letzten Jahren haben wir zusammen mit unseren Kunden angestoßen.

Welche Märkte sind für Drykorn außerhalb der DACH-Region relevant? Gibt es Expansionspläne ins Ausland?Trotz der politischen Situation sind wir sehr zufrieden mit der Entwicklung in Osteuropa und Russland. Wir setzen uns aber aktuell intensiver mit Skandinavien auseinander. Allerdings sind wir hier jedoch nicht unter Zugzwang.

Drykorn betreibt derzeit drei eigene Stores in Berlin. Wie sieht Ihre Retail-Strategie aktuell aus?Die Läden in Berlin bringen uns näher an unseren Kunden und somit an direktes Feedback. Sie zeigen uns aber auch die Herausforderungen auf, die der Einzelhandel mit sich bringt, wenn man unseren Anspruch hat. Ich sehe wenige Labels, die auch wirklich gute Einzelhändler sind. Wir üben so lange, bis wir unserem eigenen Anforderungen gerecht werden. Bis dahin haben wir keine Expansionspläne im Retail. Wir möchten viel lieber die Zusammenarbeit mit unseren Großhandelspartnern stärken.

Wenn Sie auf der Fläche stehen würden und einen männlichen Kunden um die 40 überzeugen wollten, warum das Drykorn-Sakko in Ihrer Hand genau das richtige für ihn ist – was sagen Sie? Mit 40 Jahren gewinnt Qualität und Beständigkeit an Bedeutung. Kleidung sollte eine gewisse Wertigkeit ausstrahlen.

Ein Sakko, das diesen Ansprüchen gerecht wird, hat seinen Preis, muss aber nicht teuer sein. Bei uns bekommt der Kunde ein modisches und hochwertiges Produkt in einer angemessen Preislage. Das kann man an vielen Details, der Verarbeitung und dem Wareneinsatz anschaulich zeigen.

Und für einen Kunden Mitte 20?Wir merken immer häufiger, dass auch der junge Kunde leicht von unserer modischen Aussage und unserem Look zu begeistern ist. Insbesondere, da auch in dieser Altersgruppe, der Wunsch nach konfektionierten Looks zu den entsprechenden Events, steigt. Wir interpretieren Konfektion immer jung und modern. Und noch dazu, bekommt er das Prädikat ‚beautiful people‘ in jedem Fall gratis dazu. Mit 20 ist das sicherlich ein Argument.

Vielen Dank, Herr Edelmann.
Weitere Informationen unter www.drykorn.com .