



Wa(h)re Werte „Made in Germany“

Die Unternehmerin Gisela Rehm (DONNA ROSA)

Nachhaltigkeit schafft Markenkraft

Von Dr. Alexandra Hildebrandt



Traditionsunternehmen prägen das Leben der Menschen auf vielfältige Weise, denn sie schaffen durch das, was sie tun, wesentliche Formen der Identifikation oder sogar von Heimat – besonders, wenn sie noch in Familienhand sind und sich dem Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns verpflichtet fühlen. Die eigene „Geschichte“ gehört zu ihren wertvollsten Ressourcen, zumal sie von jungen Konkurrenzunternehmen oder Konzernen nicht einfach hinzugekauft oder kopiert werden kann. Unternehmen mit einer nachhaltigen Vergangenheit können „ernten“, was in langen Zeiträumen gewachsen ist.

Erfolg zu haben im Handel bedeutet, einem stimmigen Konzept zu folgen, die Denkmuster der Konsumentinnen genau zu kennen und ihre Bedürfnisse vor Ort zu befriedigen: Wie „tickt“ die weibliche Klientel, was fühlt sie, welche Materialien und Stilelemente müssen eingesetzt werden, um Emotionen bei ihr auszulösen? Was macht ein nachhaltiges Produkt aus?

Die Taschenkollektion der Unternehmerin Gisela Rehm ist die Antwort auf das Wissen um die Bedeutung emotionaler und nachhaltiger Wertschöpfungsketten in Deutschland. Denn der bewussten Konsumentin von heute genügt es längst nicht mehr, gute Qualität zu einem niedrigen Preis zu kaufen. Da sie das Geschehen am Markt entscheidend mitbestimmt, möchte sie auch wissen, wo und unter welchen Bedingungen die Produkte hergestellt werden. Unternehmen, die sich diesen Herausforderungen nicht rechtzeitig stellen, werden zukünftig nicht mehr wettbewerbsfähig sein.

„Für die Verwirklichung meiner Idee, die perfekte Tasche für Businessfrau von heute zu kreieren, habe ich mir zwei Dinge zum Grundsatz gemacht: zum einen muss sie stilvoll, effizient und zum anderen zu 100 Prozent handgefertigt in Deutschland sein. Inspirationen aus der ganzen Welt verbinden sich zu einer einzigartigen Kollektion und treffen sich schließlich in Deutschland, wo die Handtaschen gefertigt werden.“



Die Marke DONNA ROSA schafft „Lebensform“ durch die im Design angelegte Kultivierung des Gebrauchs.

Eine Handtasche, von allen Accessoires wohl das femininste Accessoire, ist für ihre Besitzerin nicht nur ein Produkt, sondern ein echtes Lebensgefühl. So wollen sich moderne Frauen nicht auf eine Rolle im Leben reduzieren lassen. Sie entscheiden selbstbestimmt, kreieren ihren eigenen Lebens- und Stilmix, der sich auch in Produkten wiederfindet, mit denen sie sich umgeben. Auch wenn Marion Gräfin Dönhoff den folgenden Satz in einem anderen Kontext schrieb – es scheint, als meint sie jene modernen Frauen, die auch Gisela Rehm mit ihren Produkten anspricht: „Sie haben alle eins gemeinsam. Sie sind ganz echt – sie lassen sich nicht vom Zeitgeist oder von Werbeagenturen stilisieren. Sie machen keine Konzessionen an Publikum, Mode, Karriere. Sie sind ohne Furcht. Sie folgen ihren eigenen Maßstäben und ihrer Intuition. Intuition hat mit Gefühl zu tun – und nicht im Sinne von Emotionen, sondern im Sinne von Gewissheit.“

Aktuellen Umfragen zufolge sind Frauen global für 70 Prozent aller Konsumausgaben verantwortlich. Täglich werden mehrere hundert emotionale Kaufentscheidungen getroffen - 80 Prozent aller Ge- und Verbrauchsgüter von Frauen, sagt Bert Martin Ohnemüller, Geschäftsführer der Neuromerchandising Group. Die Assoziation von Produkt, Information und Emotion hat die größte Wirkung: „Um die Kundin zu erreichen, brauchen wir mehr als ein ansprechendes Design. Wir müssen sie persönlich berühren, sie informieren und inspirieren“, sagt der Handelsexperte und Gehirnforscher Achim Fringes.

„Als wär's ein Stück von mir“ - was die Marke DONNA ROSA ausmacht

„Ladies werden zur wichtigsten Business-Klientel, Frauen sind der Megatrend“¹, sagt Antonella Mei-Pochtler, Senior Partnerin bei Boston Consulting. Auch Friederike von der Marwitz, Gründerin und Geschäftsführerin der Marwitz-Akademie und eine der führenden Seminaranbieterin für Stil- und Imageberatung in Deutschland, bestätigt: „Frauen gehört die Zukunft, weil sie immer besser ausgebildet sind. Tatsächlich machen Mädchen mittlerweile häufiger Abitur als Jungen und haben die besseren

¹ Harriet Austen. Unterschiedliche Botschaften. In: Wirtschaft – Das IHK-Magazin für München und Oberbayern 5 (2011), S. 26.



Noten. Frauen studieren häufiger als Männer und weisen auf bessere Abschlüsse hin. In den Wirtschaftswissenschaften liegt der Anteil der Absolventinnen inzwischen bei 50 Prozent.“

Hinter DONNA ROSA steht die Geschäftsfrau Gisela Rehm, die als Produktmanagerin Küchengeräte für Bosch/Siemens entwickelte und zuletzt in den USA gelebt hat. Viele Wochen im Jahr war sie geschäftlich unterwegs – von New York bis Hongkong, von London bis Stockholm. Dabei suchte sie vergebens nach einer passenden Businessstasche, „die alle notwendigen Utensilien intelligent verstaute, gleichzeitig businesslike und feminin war“. So nahm sie auch diese „Entwicklung“ in die Hand und wurde selbst „Unternehmerin“, die Freude daran hatte, eigene Grenzen zu verschieben, die Leistungsfähigkeit ihres Könnens vollständig auszuschöpfen und genau den „Punkt“ im Markt zu treffen. Dazu gehört auch die Erkenntnis, dass Kunden bei handgemachten Produkten nicht nur die Ware an sich kaufen, sondern immer auch die Person und die Geschichte „dahinter“.

Echtes Unternehmertum ist geprägt durch Eigeninitiative, soziale Kompetenz, Risikobereitschaft, Kreativität und Begeisterung, die sozusagen als Dünger funktioniert: Begeisterung sorgt dafür, dass im Gehirn neue Verschaltungen entstehen. Neue Ideen entstehen gerade in der Auseinandersetzung mit fremden Anregungen – also in einer gezielten Erweiterung eigener Grenzen. Deshalb gelingt es besonders Quereinsteigern wie Gisela Rehm, der Wirtschaft den dringend erforderlichen Innovationsschub zu geben, weil sie es verstehen, den Geist ihrer Zeit zu nutzen und somit als Katalysator für Veränderungen zu wirken. Auch das macht die Strahlkraft der Marke „Made in Germany“ aus, ebenso Fleiß und Durchhaltevermögen. Coco Chanel betonte einst zu recht: „Die Vorstellung, man könne das, was ich aufgebaut habe, schaffen, ohne zu arbeiten, nur mit einem Zaubertrick, indem man Aladins Wunderlampe reibt und einen Wunsch formuliert, ist ja wohl reine (oder unreine) Phantasie.“²

Gisela Rehm fand eine Lösung für die intelligente, selbstbewusste und urbane Frau, die sich ihren Stil nicht vorschreiben lassen möchte, sondern die nötige Ausstrahlung mitbringt, um die sie umgebenden Produkte zu einem Teil ihrer selbst werden zu lassen. Schön ist für Gisela Rehm das, was Stil hat und ihren ästhetischen wie funktionellen Ansprüchen entspricht. Denn Mode geht, Stil bleibt.

² Paul Morand: Die Kunst, Chanel zu sein. Gespräche mit Coco Chanel. München, Paris, London 2003, S. 13.



Bei der Unternehmerin gibt es nichts von der Stange. Sie stellt einzigartige edle Businessstaschen her, die keinem Trend unterworfen sind und ihre Besitzerinnen von der Konferenz am Morgen bis zum Shopping am Abend begleiten. „Die Materialien sind ausgesucht. Die Verarbeitung ist makellos, die Formensprache klassisch und klar. Jede Tasche ist mit einem floralen Ornament und den Initialen der Kundin versehen“, so Gisela Rehm. Ihre Produkte kombinieren perfektes edles Aussehen mit großzügigem Fassungsvermögen und sind intelligent strukturiert. Die Kollektion, die nachhaltige Eleganz ausstrahlt, ist in feinsten Täschnerqualität gefertigt. Denn – so das Credo der Unternehmerin: „Frauen haben keine Handtaschen – sie leben mit ihnen.“

Nur, was bemerkt wird, prägt sich ein – das betrifft auch das, was versteckt unter der (Leder-)Oberfläche ist, die mit der Zeit eine unverwechselbare Patina entwickelt und den begehrten Used-Look enthält. Hinzu kommt der „innere Bezug“ zu diesem Produkt: Die alten, von Hand gefertigten Dinge waren schon für den Dichter Rainer Maria Rilke mit Leben erfüllt, sie nahmen die Rolle von Freunden an. So ähnlich ist es auch mit diesen Taschen, die in Werkstätten gefertigt wurden, wo Kreativität und Präzision, geparkt mit Handarbeit, Einzigartiges hervorbringen. Das „Handgemachte“ („manu factum“) trifft immer mehr den Nerv einer Vielzahl von Konsumenten, die der Massenproduktion den Rücken kehren und Nischenprodukte wertschätzen. „Lederwarenfertigung ist ein Kunsthandwerk. Für den Laien unvorstellbar, wie viel Leidenschaft und Stunden präziser Handarbeit in den DONNA ROSA-Taschen stecken. Für die kleine Laptoptasche 'Marlene' werden rund 75 Lederteile (25 Futterteile, 55 Einlagen und 16 einzelne Beschlägeteile) verarbeitet. In der Regel benötigt es die Arbeit von vier Spezialisten bis zur vollendeten Tasche. 500 Arbeitsschritte erfordert die Fertigstellung. „Bereits das Fachvokabular 'schneiden', 'spalten', 'schärfen', 'kaschieren', 'prägen', 'nähen', 'nieten' steht für eine eigene Welt. Bis zur fertigen Laptoptasche 'Marlene' werden so eindrucksvolle 17 Arbeitsstunden benötigt. Dieses Handwerk lebt von seiner Liebe und Leidenschaft zu jedem Detail“, sagt Gisela Rehm, die das beste Testimonial für ihre Produkte ist. Ihr Team vereinigt 50 Jahre internationale Erfahrung in der Taschenindustrie.

Die Innenausstattung der Businessstaschen ist mit ihrer Fächerunterteilung und den Extrafächern für persönliche Kleinigkeiten praktisch wie ein Organizer: Laptophalterung, Kabelfach, Handyfach mit Plüschstoff, Ticketfach außen, Visitenkartenmappchen, leichte Zugangsmöglichkeit für Hotelzimmerschlüssel, Visitenkarte, Schlüssel – alles hat seinen festen Platz. Auch Reisedokumente und Zeitschriften sind in den Steckfächern rasch griffbereit. Die eigentlichen



Erfolgsfaktoren der Taschenserie sind Funktionalität und Design als sichtbare Qualität der Produkte. Dennoch haben sie keine Ähnlichkeit mit einem klobigen Pilotenkoffer. So haben auch die längeren Schulterriemen ebenfalls den Vorteil, dass frau die Hände frei hat und nebenher mit der anderen Hand mobil telefonieren kann.

Die Premiumstücke kosten zwischen 1495 und 1800 Euro. Doch sie sind ihren Preis wert. Wer sich eine solche Tasche leistet, kauft sich die nächste erst in ein paar Jahren und hat ein besonders nachhaltiges Verhältnis zu seinem Objekt. Kunden für die Modelle sind u.a. Lederwarenhändler und Modegeschäfte, u.a. in Städten wie München, Berlin, Frankfurt und Mainz. Der Vertrieb erfolgt direkt über den Handel sowie über Onlinestores oder auf Empfehlung.

Nachhaltig sind diese Taschen nicht nur, weil sie wertig und nicht in Billig,-Massen oder High-Tech-Produktion im Ausland hergestellt sind, sondern weil sie auch symbolisch dafür stehen, schonend mit den Dingen umzugehen. Gisela Rehm sucht keine kurzfristigen Erfolge. Wichtiger sind ihr Qualität, Glaubwürdigkeit und Charakter. Diese gemeinsamen Werte schaffen eine starke Verbindung nach innen und außen.

Lifestyle und Haltung sind heute untrennbar miteinander verbunden. Mit ihrer klaren Auszeichnung und der Sichtbarmachung der gesamten Wertschöpfungskette erfüllt die Taschenkollektion DONNA ROSA den Wunsch der Konsumentinnen nach mehr Transparenz. Wer auf Qualität setzt, misstraut Kommunikations- und Marketingaktionen, die nicht aus gewachsenen, „nachhaltigen“ Voraussetzungen entstehen. Dazu gehört, dass diejenigen, die wie Gisela Rehm für Qualität bürgen, ihrer Berufung folgen und nicht nur einen Job machen. Unternehmerinnen wie sie, die näher am Markt sind, sollten in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden als handelnde Persönlichkeiten, die etwas bewegen oder – im wahrsten Sinne des Wortes – unternehmen.

Weitere Informationen: www.donna-rosa.com

Dr. Alexandra Hildebrandt ist Wirtschaftsexpertin und Nachhaltigkeitsbeauftragte des DFB (Kommission Nachhaltigkeit)

Mehr Geschichten zur Ehrbarkeit und viel Wissenswertes zum Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns unter www.der-ehrbare-kaufmann.de