

Renzo Rosso (OTB): "Mode ist derzeit ein schwieriger Markt, der Krieg erschwert die Situation. Junge Menschen müssen sich auf Entbehrungen einstellen"

Der Vorsitzende und Gründer der OTB-Gruppe, Renzo Rosso, hielt eine Rede vor den jungen Gewinnern des ITS Contest 2026. Der Unternehmer aus Padua wies die Gewinner des Förderwettbewerbs auf die harte Arbeit hin, die für einen dauerhaften Erfolg erforderlich ist. Weiter betonte Rosso die Schwierigkeiten und die Komplexität des heutigen globalen Modeökosystems.



Renzo Rosso - Ansa

"Der ITS unterscheidet sich von anderen Wettbewerben, weil hauptsächlich junge Menschen teilnehmen, die gerade erst ihren Abschluss gemacht haben. Sie sind noch sehr unerfahren; sie haben noch keine Enttäuschungen, Demütigungen oder Schwierigkeiten erlebt, und so treten sie mit einer vollkommen ungetrübten Gelassenheit an", sagte Rosso. "Es freut mich, sie zu beobachten und anzuhören, was sie zu sagen haben. Denn wer könnte die Bedürfnisse der Modebranche besser und früher erkennen als junge Menschen?"

"Heutzutage verändern sich Bräuche und Lebensweisen rasant. Auch das Modesystem verändert sich. Ich liebe Kreativität an sich. Für mich sollte sie die Grundlage bilden, auf der alles aufbaut. Doch heute drückt sie sich oft auf seltsame Weise aus. Manchmal sieht man Kollektionen, die nicht für die Marken stehen, sondern lediglich das Ergebnis von

Unternehmensdruck und Marktdynamik sind. Und diese Entwicklung kann Designer in die Irre führen", fuhr Rosso fort. "Ich hingegen bin stolz darauf, dass Förderpreise Teil der DNA von OTB sind. Wenn ich neue Kreative an Bord hole, bringe ich sie zum historischen Archiv und zeige ihnen unsere früheren Kreationen. Dann bitte ich sie, diese Werte zu nehmen und sie auf ihre eigene Weise weiterzuentwickeln. Ich glaube, die von mir vertretenen Unternehmen tun genau das. Doch wer heute in die Modebranche startet, steht oft unter wahnsinnigem Druck, immer mehr Produkte – Produkte, Produkte – zu liefern. Mit dem Risiko, dass am Ende der kreative rote Faden verloren geht."

"Ich schätze diese jungen Menschen sehr, es ist großartig, mit ihnen zu arbeiten. Ich habe das Glück, dass mein Konzern viele Firmen umfasst, und da die Teilnehmer einen unterschiedlichen Charakter und Stil haben, kann ich sie an die für sie passenden Unternehmen vermitteln. Die Kunst besteht darin, sie an den richtigen Ort zu bringen", fügte der aus Venetien stammende Unternehmer hinzu. Er gab den 10 Gewinnern des ITS 2026 bei einem Besuch in der Diesel-Zentrale eine klare Botschaft mit auf den Weg.

"Bei Kreativität geht es nicht um den Erfolg einer einzelnen Musterkollektion oder einer einzelnen Saison. Um in der Modebranche Bestand zu haben, muss ein Designer Leiden, Fehler machen und arbeiten: es ist ein großes Opfer", sagte er mit Nachdruck. "Glaubt also nicht, dass es ein Erfolg ist, drei T-Shirts mit einem gelungenen Aufdruck oder ein tolles Oberbekleidungsstück zu entwerfen. Denn heute besteht eine Kollektion aus vielen verschiedenen Elementen. Da ist zunächst die Konfektionsmode, die von Hosen über Jacken bis hin zu Mänteln und Strickwaren reicht; dann muss man Taschen, Accessoires und Schmuck entwerfen, und wenn man Kreativdirektor werden will, muss man auch über Styling nachdenken, über seine Muse, darüber, wie man sie von A bis Z kleidet – also nicht nur vier Kleidungsstücke. Und dazu kommen Kommunikation und soziale Medien ... es gibt so viel zu tun und zu managen. Um heute in dieser Branche eine wichtige Persönlichkeit zu werden, muss man also wirklich viele Fehler machen – und sehr neugierig bleiben."

Als Rosso später am Rande des Treffens auf eine Frage zur aktuellen Lage in der Modebranche antwortete, bezeichnete er sie insgesamt als "ein sehr schwieriger Markt". "Der aktuelle Krieg erschwert die Situation, denn aktuell sind rund vierzig unserer Verkaufsstellen geschlossen", erklärte er. "Außerdem reisen die Menschen deutlich weniger, und die Besucherzahlen in den Geschäften sind stark zurückgegangen. Das wird also eine schwere Zeit für die gesamte Branche. Wir hoffen, dass sie bald endet."

"Natürlich ist das nicht der beste Zeitpunkt", bekräftigte er. "Doch wir verteidigen uns natürlich, und setzen alle unsere Waffen ein. Die derzeit mächtigste Waffe, in die wir viel investieren, ist das Clienteling, also die direkte, persönliche Kundenbeziehung zum Endverbraucher."

Rosso erklärte: "Die Interaktion mit dem Kunden ermöglicht es, die Kundenbindung aufzubauen, die in letzter Zeit etwas verblasst ist. Man muss seinen Endverbraucher sehr gut kennen. Man muss wissen, wer er ist, was er tut, welche Gewohnheiten und Bräuche er hat, ob es ihm gut geht oder nicht, wann er Geburtstag hat. Wenn man eine echte Beziehung aufbaut, ist man viel besser in der Lage, seine Vision weiterzuentwickeln und die Bindung zu stärken, die dafür sorgt, dass der Kunde Ihrer Marke treu bleibt."

Dann wandte sich der OTB-Chef wieder an die ITS-Finalisten: "Selbst heute, im jungen Alter von 70 Jahren, bereise ich noch immer die Welt. Ich gehe in die Läden der Konkurrenz – die kennen mich natürlich – und frage die Mitarbeiter ganz gelassen, was gut läuft und ob es etwas gibt, wonach der Markt verlangt", sagte er.

"Grundsätzlich muss ich nicht nur meine Produkte, sondern auch diejenigen meiner Kollegen genau kennen und die unterschiedlichen Bedürfnisse in den einzelnen Länder verstehen. Jeder Markt unterscheidet sich in Geschmack, Trends und Vorlieben. Um eine Kollektion zu entwerfen und weltweit erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen heute ständig mit den verschiedenen Ländern interagieren. Denn derzeit muss sich jedes Land als integraler Bestandteil einer Kollektion fühlen. Andernfalls läuft man Gefahr, eine Produktpalette zu produzieren, die nur Selbstzweck ist. Besonders in China", präzisierte Rosso, "wo die Regierung Maßnahmen ergriffen hat, die den Konsum lokaler Marken zum Nachteil internationaler Marken begünstigen. Der einzige Weg, in ein Land wie China einzutreten – und dort geschätzt zu werden –, besteht darin, eine Verbindung zum Endverbraucher herzustellen."

Dann schlug Rosso einen sanfteren Ton an und fand auch ermutigende Worte für die jungen Finalisten: "Unser Beruf ist wunderschön, er ist fantastisch. Es ist ein Glück, in der Modebranche zu arbeiten, auch wenn das Geschäft immer komplexer geworden ist. Denn wir haben die Chance, die faszinierendsten Frauen, die attraktivsten Männer und die markantesten Persönlichkeiten der Welt einzukleiden. Es ist ein einzigartiger Beruf. Unsere Branche ist wirklich etwas Besonderes. Rüstet euch mit gutem Willen, und ihr werdet es schaffen!"

"Barbara Franchin ist eine wirklich fantastische Person, die unglaublich hart arbeitet. ITS ist für sie fast wie ihr eigenes Kind", schloss Rosso. "Ich möchte ihr für diese Energie danken. Mir gefällt der ITS Contest, an dem ich mich seit vielen Jahren beteilige und den ich mit der OTB Group auch weiterhin unterstützen werde, weil es ein Studentenprojekt ist. Ich versuche, an so vielen Modewettbewerben wie möglich teilzunehmen, weil sie neue Kreativität hervorbringen."