

## Sei (k)ein Modepüppchen

11.10.2007, 16:36 | Mode, Trends, Lifestyle

Pressemitteilung von: *Oxxo*

Presseagentur: *AGENTI FIJSH*



OXXO

Sie ist berühmt und auch ein wenig berüchtigt. Für ihren ganz eigenen Lifestyle und dafür, dass sie strikt gegen den Strom schwimmt – nicht nur in Sachen Schlussverkauf.

Die Rede ist von der türkischen Youngwomens-Marke Oxxo, die aktuell in 15 Ländern aktiv ist und vor knapp zwei Monaten auch auf dem deutschsprachigen Markt gestartet ist. „Wir sind der fehlende mittlere Teil im Fashion-Angebot für die 12- bis 25-Jährigen“, erklärt Maya Çelik, die den hiesigen Vertrieb verantwortet. „Es gibt zwar etliche Filialisten, die diese Altersgruppe ansprechen; sie scheinen jedoch die Attribute billig, trendy und sexy als oberste Priorität zu setzen – Oxxo dagegen ist für diejenigen gemacht, die ihren individuellen Lifestyle leben und lieben!“ Dafür sind ganz besonders geschulte Lifestyle-Scouts rund um die Uhr in Metropolen wie L.A., Amsterdam, London, Sydney und New York unterwegs. Auf der Straße, in Clubs und Secondhand-Läden erspüren sie die Schwingungen und Tendenzen der Citybewohner – und zeigen klar erkennbare Modeströmungen dann eiskalt die Schulter! Maya Çelik: „Slim Fit Pants wird man bei Oxxo zum Beispiel vergeblich suchen – jedoch lassen sich viele unserer Styles mit ihnen kombinieren, so dass die Trägerin ihrem Outfit durch Oxxo eine ganz persönliche Note verleihen kann.“

Betreut werden die deutschsprachigen Kunden derzeit vom Oxxo-Headquarter in Istanbul aus. Dafür reist Maya Çelik einmal im Monat nach Deutschland – ihre alte Heimat, in der sie zur Schule ging und die Uni besuchte. „Mit zehn Kollektionen pro Jahr präsentieren wir fast wöchentlich neue Teile“, erklärt Maya Çelik. „Dementsprechend werden unsere Läden zehnmal pro Jahr komplett umgestaltet und auch der Händler kann die Kundinnen mit immer neuem Sortiment in seinen Laden locken.“ Aufgeteilt ist die Kollektion in einen Basic- und einen Style-Bereich, welcher wiederum in folgende Linien gesplittet ist: „Happy Girl“ für die 12- bis 18-Jährigen, „Campus Girl“ für die 18- bis 22-Jährigen und „Active Girl“ für die 22- bis 25-Jährigen. Die Basic-Linie dagegen umfasst pro Modell fünf verschiedene Größen in rund 20 verschiedenen Farben – alles kann in kleinen Assortments mit jeweils einer Farbe bestellt werden. Die Order erfolgt entweder auf traditionellem Weg oder über das Wholesale-Portal im Netz; geliefert wird dem Tempo entsprechend aus dem NoS-Programm: Die Ware ist innerhalb von einer Woche versandfertig, etwa zum Ende der zweiten Woche liegt sie im Laden.

Derzeit wird Oxxo unter anderem über das Engelhorn Trendhouse, das Engelhorn Active Town und fünf von sechs Indigo-Läden vertrieben. „Hier stehen wir neben Marken wie Miss Sixty und Diesel“, berichtet Maya Çelik. „Mit VK-Preise zwischen 19,95 Euro und 99,95 Euro sind wir etwas günstiger, können vom Designanspruch her aber bestens mithalten!“ Geplant ist, langsam zu wachsen, damit der neue Markt langfristig bedient werden kann. Ein Showroom soll in etwa zwei Jahren eröffnet werden; ein Deutschland-Sitz etwas später.

\* \* \* \* \*

Auf ihrem Heimatmarkt Türkei ist die Marke ausschließlich in den zwölf eigenen Oxxo-Läden erhältlich – die berühmt sind für ihre Glasfront und berüchtigt für ihre strikte Ablehnung des Schlussverkaufes sind! Das erste der rund 200 qm großen Geschäfte ging im Jahre 1993 an den Start. „Bis Ende des nächsten Jahres werden es in der Türkei 20 Oxxo-Stores sein. Damit wird es noch mehr neue Bäume geben“, lacht Maya Çelik. Denn zu vielen Anlässen und mindestens zehnmal im Jahr werden an allen Verkaufspunkten frisch gesetzte Bäumchen verschenkt. „Beim letzten Mal waren es 300.000 junge Bäume – wenn auch nur die Hälfte aller Kundinnen sie verpflanzt haben, ist das ein toller Beitrag zur Aufrechterhaltung der Natur!“

[www.oxxo.com.tr](http://www.oxxo.com.tr)  
[www.oxxowholesales.com](http://www.oxxowholesales.com)

## Portrait

Fishing for compliments! NEIN, ES IST KEIN SCHLECHTES BENEHMEN, SICH GNADENLOS GUT INSZENIERT INS RAMPENLICHT ZU SETZEN. UND JA, WIR ERLEDIGEN DAS FÜR SIE – ZIELORIENTIERT, LIEBENSWÜRDIG UND VOLLKOMMEN OHNE ROT ZU WERDEN. Ob Image-Politur, Begehrlichkeits-Antrieb oder waschechter Kaltstart: Als Vermittler zwischen Ihrem Unternehmen und der Öffentlichkeit sammeln wir für Sie die Sympathiepunkte! Rotzfrech stecken wir die Nase ganz tief in Ihr Metier – und finden die richtige Idee, mittels der wir Ihre Botschaft Ihrer persönlichen Wunschzielgruppe unter die Nase reiben und Ihre Marke goldrichtig am Markt positionieren. • Text • Public Relations • Marketing • Webdesign • Printdesign • Events & Promotions • Sponsoring • Werbung • Messeorganisation

---

News-ID: 163762 • Views: 2884 (Stand: 17.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:  
<https://www.openpr.de/news/163762/Sei-kein-Modepueppchen.html>