

TREUER BEGLEITER

Autodidaktin Ina Kent gründete im Jahr 2007 ihr gleichnamiges Taschen-Label in Wien-Neubau. Die Lust, etwas Neues zu machen, eigene Erfahrung und aufmerksame Beobachtung liefern ihr die Ansatzpunkte für Taschen, die mit den komplexen Anforderungen an ein heutiges Frauenleben Schritt halten. Ästhetik und Funktionalität auszuloten sowie respektvoller Umgang mit allen Ressourcen ist dafür die Grundlage, ihre Intension.

INTERVIEW **CLAUDIA OHSWALD**

Wo sehen Sie Ihre Differenzierung zu anderen Handtaschen? Ist es das Material, das Design, die Zielgruppe, die Botschaft?

Am Taschenmarkt bewegen sich die Angebote grundsätzlich im Spannungsfeld zwischen einem vorwiegend schicken Accessoire auf der einen Seite und einem bedarfsgerechten Objekt auf der anderen. Unser Ziel ist es, diese konträren Wünsche bestmöglich zu vereinen. Aber ich denke, es gelingt uns gut, einem mannigfaltigen Alltag zu entsprechen: Innenfächer und Schlüsselbänder sind dort, wo man sie erwartet und wünscht. Reißverschlüsse können blind an ihren Anhängern geöffnet werden und jegliches unnötige Gewicht wird vermieden. Im Gegenzug setzen wir im Design eher auf kleine, liebevolle Details

als auf Opulenz. Hochwertigkeit bei Material und Verarbeitung ist eine weitere wichtige Säule in meinen Designs. Die Taschen sollen möglichst langlebig sein und im Alter einen charakte-

ristischen Touch bekommen. Ich möchte keine Produkte kreieren, die nach einer Saison nicht mehr getragen werden. Ich denke, dass es keine Freude macht, sich Dinge zu kaufen, die den

bitteren Beigeschmack vergeudeter Ressourcen haben, und ich glaube, dass es vielen Menschen so geht. Ich hoffe, es gelingt uns, diese Botschaft zu transportieren.

Würden Sie - mit dem Wissen von heute - alles wieder so machen, oder gab es eine besondere Erfahrung, aus der Sie auf dem Weg als Unternehmerin gelernt haben?

Was oft übersehen wird: Man bleibt auch als Unternehmerin man selbst, mit all seinem Unvermögen und seinen Talenten. Aber jede neue Rolle bietet Gelegenheit, an Herausforderungen zu wachsen. Ich lerne täglich, wie wir alle, denke ich. Sicher weiß ich heute, dass ich in geschäftlichen Verhandlungen nicht immer distanziert genug bin. Für mich sind persönliche Aspekte sehr wichtig. Diese Verhand-





02

lungsschwäche wird aber nivelliert, weil ich ohnehin nur mit Menschen arbeite, die ich mag und die meinen Wertekompass teilen.

Was würden Sie einer jungen Designerin heute empfehlen? Selbstverwirklichung oder Mitwirkung bei Ihnen?

Ob sich jemand in der Selbstständigkeit wohlfühlt, hat mit der Persönlichkeit zu tun. Lösungsorientierung, Stressresistenz und die Fähigkeit, vernetzt zu denken, sind sicher hilfreich. Darüber hinaus sollte man keine Scheu vor Zahlen und ausreichend Antrieb haben.

Wie wichtig sind Celebritys für den Verkauf einer Marke? Wie ist die Zusammenarbeit mit der Fernsehserie „Tatort“ entstanden? Adele Neuhauser trägt ja immer eine INA KENT Tasche.

Unsere Taschen werden immer wieder von Kostümbildnern österreichischer und deutscher Produktionen angefragt. Einige SchauspielerInnen wie Adele Neuhauser und Harald Krassnitzer tragen unsere Taschen auch

privat. Ich persönlich bin vom Begriff der „Celebrity“ nicht besonders angetan, aber selbstverständlich kann man über Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, seine Reichweite erhöhen. Wenn sich diese Personen allerdings nicht glaubwürdig mit der Marke identifizieren, mag es zwar effektiv sein, es macht aber weder für diese noch für uns viel Spaß.

Ist eine Tasche um € 5.000 besser, als eine Tasche um € 500? Was denken Sie über Preise, die mitunter für eine Handtasche bezahlt werden?

Von einer Tasche für € 5.000 muss man jedenfalls erwarten können, dass sie aus dem allerbesten Material hergestellt und hervorragend verarbeitet ist. Das sollte man allerdings auch von einer 500-Euro-Tasche erwarten dürfen – aber vermutlich ist die Wahrscheinlichkeit hier höher, diesbezüglich enttäuscht zu werden. Es ist eine traurige Tatsache, dass wir uns an Preise gewöhnt haben, die nur durch riesige Auflagen und fragwürdige Herstell-

bedingungen zustande kommen können. Wir versuchen in unseren Kalkulationen, der Qualität die oberste Priorität zu geben. Die Vermarktung der Brand läuft eher unschwellig und über kreative Strategien, als dass sie von unseren Kundinnen durch höhere Preise finanziert wird. Ganz große Marken haben da folgerichtig ein anderes Konzept.

Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?

Wir haben das Unternehmen in den letzten Jahren in vielen Belangen auf eine neue Ebene gehoben, die uns ermöglicht, auch größeres Wachstum effektiv und gewissenhaft abzuwickeln. Wir haben integrale Produktionen und die nötigen operativen Tools zur Abwicklung. Darüber hinaus habe ich ein sehr kompetentes Team, an das ich auch verantwortungsvolle Aufgaben abgeben kann. Ich bin grundsätzlich sehr vorsichtig mit Zukunftsprognosen, aber ich denke, in fünf Jahren etwas weniger zu arbeiten und mich dabei noch mehr auf das Design zu konzentrieren.

Gibt es Neuigkeiten für INA KENT Kundinnen?

Im Oktober werden wir immer neue Produkte ge-launcht. Allerdings wird es diesmal auch neue Variationen von einigen Classics geben. Dabei stehen vor allem zusätzliche Außentaschen im Fokus. Und es werden von Herbst an kontinuierlich die Basics in überarbeiteten Varianten im Programm sein. Dabei haben wir noch mehr Details verfeinert, und auch die Verarbeitung fällt noch exklusiver aus. So haben zum Beispiel alle Riemen eine Kantenfärbung – ein hintergründiger Effekt, der aber in subtiler Weise eleganter wirkt. Dieses Extra spiegelt sich auch in den, mit einem Plus gebrandeten, Details wider.

www.inakent.com

01 Designerin Ina Kent.

02 INA KENT Store in der Siebensterngasse 50, 1070 Wien.