

New York, 240 W 47 Street - Manhattan. Modeauftritt im mittlerweile legendären Supper Club.

New York, 240 W 47th Street - Manhattan. Stepping out in style in the legendary Supper Club.



New York, 45 W 21st Street - Manhattan - Centro Fly Club: like the set of a 1950's sci-fi movie.

New York, 45 W 21 Street - Manhattan - Centro Fly Club, wie die Kulisse eines Science-fiction-Films aus den 1950er Jahren.



New York, 150 W 57th Street - Manhattan Russian Tea Room, former meeting place of Russian émigrés, now a place frequented by intellectuals.

New York, 150 W 57 Street - Manhattan Russian Tea Room - einst Treffpunkt russischer Emigranten. Jetzt findet man dort Intellektuelle.

New York in a velvet Cover

Werben für Mode bedeutet, wenn es denn gut und wirkungsvoll sein soll, immer kreative Höchstleistungen. Beispielhaft: die Marke Marc Cain.

The Marc Cain promotion achieves everything that is required of effective fashion advertising - it is original, creative and a trifle provocative.

Das passiert Modefotografie ganz selten, dass sie in Samt gepackt wird. Werner Pawlok, der für Marc Cain an berühmten Schauplätzen in New York die neuesten Creationen wirkungsvoll in Szene setzte, widerfuhr diese besondere Ehre. Die Fotografien gibt es jetzt in einem überaus stattlichen, in roten Samt gebundenen Bildband. Viel zu schade, um nur exklusiv von den Vertriebskanälen der Mode-Macher aufgesogen zu werden. So etwas gehört eigentlich in den Buchhandel. Wem es dennoch gelingt, dieses Werbemittel der besonderen Art zu »ergattern«, hat Glück gehabt und ist damit im Besitz eines außergewöhnlich faszinierenden Kapitels der Modefotografie.

Marc Cain - Wofür steht diese Marke? Ja, sie ist bekannt für ausgesprochen »designige« Mode mit hohem Anspruch und immer auf der feinen Seite. Die Leitlinien der Marken- und Unternehmensphilosophie: Sinn für Ästhetik und Kunst, verbunden mit Lässigkeit und Natürlichkeit; innovatives Denken und Exklusivität. Höchster Anspruch an Design, Qualität, Materialien, neueste Verarbeitungstechniken und Passform wurden zum Credo erklärt. Marc Cain, den Modeschöpfer, gibt es indes nicht. Er ist eine Fiktion von Helmut und Roland Schlotterer aus dem schwäbischen Bodelshausen. Marc Cain als Marke musste einfach her, denn wie hätte Helmut oder Roland Schlotterer auch geklungen? Die Vision trägt sehr sachliche Züge. Sie feiert mit 400 Mitarbeitern und 110 Mio DM Umsatz stattliche Erfolge. Vielleicht lässt sich das steigern, wenn die besten kreativen Ideen der Werbung nicht nur ein Geheimtip bleiben.

Something that one does not often see in the field of fashion photography: a collection that is wrapped in velvet. In this case, the latest fashion designs of Marc Cain have been immortalised by the renowned photographer Werner Pawlok. These great shots were taken at famous New York locations. They have now been bound in red velvet and sent to the more illustrious peddlers of the fashion trade. However, it would be a great shame if this plush marketing ploy did not reach a wider audience. Photography of this calibre deserves to be in the bookstores. Those fortunate enough to have received a copy will appreciate that it is a fascinating contribution to fashion photography.

Marc Cain is a brand known for idiosyncratic style and upmarket fashion. The corporate philosophy combines aesthetic quality with a casual, natural flair innovative design with exclusivity. Design, materials, cut, tailoring and finish are all of the finest. Yet Marc Cain, the fashion designer, is a fictitious character: the front name of designers Helmut and Roland Schlotterer. Despite their undoubted talents who could envisage a fashion label called Schlotterer. Hence Marc Cain, a flourishing enterprise with 400 employees and annual earnings of 110 million DM. Business results will increase further if this wonderful promotion reaches a wider audience.

Marc Cain-Buch in leuchtend rotem Samt. Marc Cain-book in red velvet. Fotografien/Photographs by Werner Pawlok



MARCCAIN