

Jubiläumsausgabe 2025



175 JAHRE  
SiNNI

# Wir feiern ...



**Dr. Isabella Goebel**

Vorsitzende der  
Geschäftsführung

... 175 Jahre SiNN, 175 Jahre tolle Mode, faire Preise und gute Beratung. In unserer schnelllebigen Zeit ist das alles, nur nicht selbstverständlich. Diese Tradition tragen wir in uns. Seit Generationen vertrauen unsere Kunden ihrem Modehaus SiNN.

Sie, unsere Stammkunden, generationsübergreifend, sind der lebendige Beweis dafür, dass wir Zukunft aus Herkunft schaffen – auch und besonders in herausfordernden Zeiten.

In 175 Jahren Unternehmensgeschichte haben Generationen SiNN zu dem gemacht, was es heute ist. Wir sind als Familienunternehmen gestartet und sind dies wieder seit 2017.

Für mich ist dieses Jubiläum ein Anlass, Ihnen, liebe Kundinnen und Kunden, für Ihre Treue zu danken.

Die SiNN-Familie mit ihren 1.500 Mitarbeitenden und ich freuen uns, Sie in Ihrem Modehaus SiNN begrüßen zu dürfen.

Herzlichst

Ihre

  
Isabella Goebel

Liebe Kundinnen und Kunden,

175 Jahre – ein ganz besonderer Grund zu feiern!  
Seit 1850 steht das Modehaus SiNN für  
stilvolle Mode und persönliche Beratung.

Mode ist unsere Leidenschaft – und das seit  
Generationen. Mit einem Gespür für Trends, einem  
sorgfältig ausgewählten Markensortiment und einem  
hohen Anspruch an Qualität und Service begleiten  
wir Sie durch jede Saison. Unsere Modehäuser  
stehen für inspirierende Einkaufserlebnisse,  
individuelle Beratung und Mode, die begeistert.

Dieses Jubiläum ist auch ein Moment des Innehaltens:  
Wir schauen mit Stolz auf unsere Geschichte zurück – und  
zugleich mit großer Freude nach vorn. Denn SiNN bleibt  
in Bewegung: mit neuen Ideen, modernen Konzepten und  
einem klaren Ziel – Ihnen und Ihrer Familie auch in Zukunft  
Mode mit Stil und Herz zu bieten.

In diesem Jubiläums-Magazin möchten wir Ihnen  
einen Blick hinter die Kulissen der Modewelt  
ermöglichen. Lernen Sie unsere Teams kennen,  
entdecken Sie spannende Modetrends und lassen Sie  
sich von unserer Markenauswahl inspirieren.

Feiern Sie mit uns! In unseren Modehäusern  
erwarten Sie besondere Aktionen und viele  
schöne Momente. Denn ohne Sie wäre diese  
Erfolgsgeschichte nicht möglich gewesen.

Wir sagen herzlichen Dank für Ihre Treue und  
freuen uns darauf, Sie weiterhin stilvoll zu begleiten!

Mit den besten Grüßen  
Christian Döscher  
Philipp Reifferscheid



**Christian Döscher**  
Geschäftsführer



**Philipp Reifferscheid**  
Geschäftsführer

# 175 Jahre Historie

Vom Wanderhändler zum modernen Filialgeschäft



## 175 Jahre Modekompetenz mit Tradition und Weitblick

Was 1841 mit einem wandernden Händler aus dem Sauerland begann und 1850 mit der Eröffnung des ersten Ladengeschäfts in Köln fortgeführt wurde, ist heute ein modernes Modeunternehmen mit 34 Filialen in 32 Städten deutschlandweit. Das Modehaus SiNN blickt auf 175 Jahre Unternehmensgeschichte zurück, geprägt von Innovationsgeist, Kundenorientierung und einem

feinen Gespür für modische Entwicklungen. Aus kleinen Anfängen entstand über Generationen hinweg ein Unternehmen, das sich stetig wandelte, ohne seine Wurzeln zu vergessen. Vom regionalen Textilhandel entwickelte sich SiNN zu einem renommierten Filialunternehmen, das heute mit großer Markenvielfalt, stilsicherer Beratung und einem klaren Qualitätsversprechen überzeugt.

### Der Beginn

Die Gebrüder Sinn eröffnen in Köln eine Kurzwarenhandlung. 1890 öffnet das erste Ladengeschäft.

### Zurück zu den Wurzeln

Nach Fusionen, Übernahmen und Verkäufen zwischen den Jahren 1990 und 2017, firmieren wir ab 2018 wieder als SiNN GmbH.



1850-1890

um 1950

1964

2018

2025



### Die 50er und 60er Jahre

Wirtschaftswunder und neuer Wohlstand. Die Fashionbranche und das Modehaus SiNN boomen.

## Ein Unternehmen im Wandel der Mode

Mode unterliegt dem Zeitgeist und SiNN geht diesen Weg mit. Ob elegante Klassiker, urbane Freizeitmode oder angesagte Trends: Wir bieten Mode für Menschen, die Wert auf Stil, Passform und faire Preise legen. Dabei steht Kundennähe und erstklassige Beratung stets im Mittelpunkt.

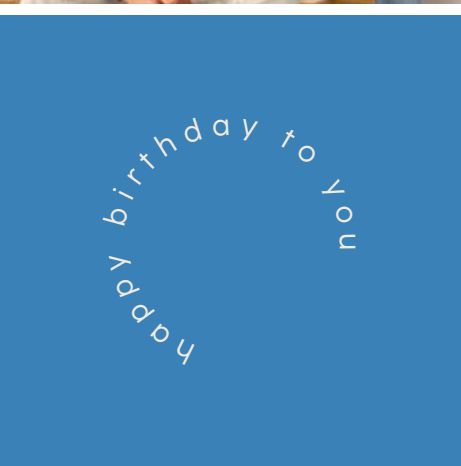
## Werte, die bleiben – auch in der Zukunft

In einer schnelllebigen Branche ist es SiNN gelungen, Beständigkeit und Moderne zu verbinden. Die Kombination aus traditionellem Handelsverständnis, modischer Vielfalt und verlässlichem Service macht uns einzigartig. Mit 175 Jahren Erfahrung, einem starken Team und dem Mut zur Weiterentwicklung blicken wir mit Zuversicht in die Zukunft – als starker Partner für Mode, Stil und Persönlichkeit.

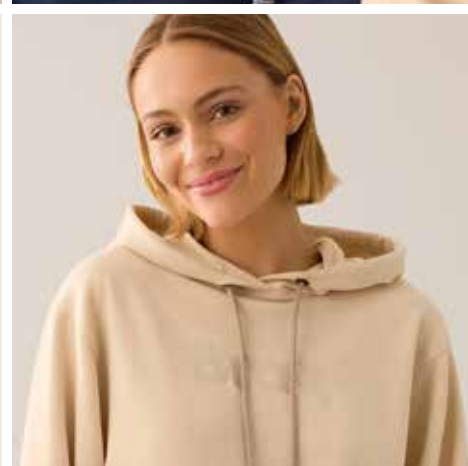




LET'S  
CELEBRATE  
**175  
YEARS  
SINN**



**WE MAKE  
PEOPLE  
FEEL GOOD**



**Brax**



„EINE STARKE  
PARTNERSCHAFT!“

Olsen gratuliert SiNN ganz herzlich  
zu 175 Jahren Erfolgsgeschichte.

olsen



# 175 Jahre Mode

Klassiker und Comebacks

## Die Bedeutung von Mode, Bekleidung und Markenmode

Mode ist weit mehr als nur die Frage, was man anzieht. Sie ist ein Spiegelbild der Gesellschaft, Ausdruck persönlicher Identität und ein bedeutendes kulturelles Phänomen. Bekleidung erfüllt dabei nicht nur praktische Zwecke wie den Schutz vor Witterung oder Anpassung an bestimmte Umgebungen, sondern ist zugleich ein wichtiges Mittel zur nonverbalen Kommunikation.

## Mode als Ausdruck von Individualität und Zugehörigkeit

Durch Kleidung zeigen Menschen, wer sie sind oder sein möchten. Ob bewusst oder unbewusst – mit jeder Wahl eines Kleidungsstücks senden wir Signale an unser Umfeld. Farben, Schnitte und Stile können Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen ausdrücken oder sich bewusst davon abgrenzen. So kann Mode sowohl Individualität betonen als auch soziale Identität stärken.

## Die Rolle von Markenmode

Markenmode spielt in diesem Kontext eine besondere Rolle. Sie steht oft für Qualität, Prestige und einen bestimmten Lebensstil. Marken dienen als Statussymbole und ermöglichen es vielen Menschen, sich über Kleidung mit einem bestimmten Image oder gesellschaftlichen Ideal zu identifizieren. Dabei ist Markenmode nicht nur auf Luxusmarken beschränkt – auch Sport- und Streetwear-Marken haben einen starken kulturellen Einfluss und sind Träger bestimmter Werte wie Rebellion, Leistung oder

Kreativität. Wer Mode bewusst wahrnimmt, erkennt darin ein faszinierendes Zusammenspiel aus Ästhetik, Identität und Kultur.

## Mode im Wandel – Klassiker, Comebacks und die Beständigkeit von SiNN

Mode ist im ständigen Wandel. Sie lebt von Innovation, von gesellschaftlichen Strömungen und vom Spiel mit Stilen und Epochen. Was gestern als modern galt, kann morgen schon wieder vergessen sein und übermorgen als Comeback gefeiert werden. Gleichzeitig gibt es zeitlose Klassiker, die jede Modephase überdauern und für Stilbewusstsein und Qualität stehen.

Inmitten dieser bewegten Welt der Mode stehen wir als Modehaus SiNN seit 175 Jahren für Verlässlichkeit, Vielfalt

und zeitgemäße Trends. Wir haben es verstanden, uns stets weiterzuentwickeln und gleichzeitig unseren Werten treu zu bleiben. Dabei bieten wir unseren Kundinnen und Kunden eine breite Auswahl an Markenmode, die sowohl aktuelle Modetrends als auch klassische Stilrichtungen abdeckt.

Was SiNN besonders auszeichnet, ist das Zusammenspiel aus kompetenter Beratung, fairen Preisen und einem feinen Gespür für Stil. Unsere Modeberaterinnen und Modeberater unterstützen Kundinnen und Kunden dabei, ihren ganz persönlichen Look zu finden – ob modern interpretiert oder zeitlos elegant. SiNN verbindet das Beste aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Mode. Es ist ein Ort, an dem Mode nicht nur gekauft, sondern gelebt wird.

” *Es ist wirklich interessant, wie das, was man trägt, Einfluss darauf nehmen kann, wer man ist.* “

Stella McCartney

# Mode im Wandel der Zeiten

Eine modische Zeitreise durch die Jahrzehnte



*1900er*

## **Eleganz und gesellschaftliche Etikette**

Die Mode um 1900 war geprägt von strenger Etikette und sozialer Ordnung. Frauen trugen Korsetts, hochgeschlossene Blusen, lange Röcke und aufwendige Hüte. Die Silhouette war S-förmig, ein Symbol für Weiblichkeit und Anstand. Männer bevorzugten Anzüge, Westen und Zylinder oder Bowlerhüte. Mode war ein klares Statussymbol.

*1950er*

## **Weiblichkeit und Nachkriegsoptimismus**

Nach den Entbehrungen des Zweiten Weltkriegs feierte die Mode in den 1950ern eine Rückkehr zu Glamour und Femininität. Christian Diors "New Look" mit betonter Taille, weiten Röcken und femininen Schnitten wurde zum Ideal.

Männer trugen klassische Anzüge, oft mit schmalen Krawatten. Mode wurde zunehmend auch Ausdruck von Lebensfreude und Wohlstand.





## *1970er*

### **Freiheit, Farben und Rebellion**

Die 1970er waren ein Jahrzehnt der Vielfalt: Hippie-Mode mit Schlaghosen, Batikshirts, Fransenwesten und Blumenkronen traf auf Glam-Rock mit Pailletten, Plateauschuhen und extravaganten Outfits. Es war die Zeit der Selbstverwirklichung, der politischen Statements und der musikalischen Einflüsse. Auch Unisex-Mode und ethnische Einflüsse gewannen an Bedeutung.



*1980er*

### **Power-Dressing und Popkultur**

Die 1980er standen für Übertreibung, Ausdrucksstärke und Farbe. Schulterpolster, Neonfarben, Leggings und auffällige Accessoires dominierten das Straßenbild. Der „Business Look“ mit Blazern und Hosenanzügen wurde besonders für Frauen im Berufsleben wichtig („Power-Dressing“). Gleichzeitig prägten Ikonen wie Madonna und Michael Jackson die Mode junger Menschen.

*2000er*

### **Mix & Match, Y2K und Low-Rise-Jeans**

Die 2000er waren stilistisch vielseitig und oft auch polarisierend. Tiefsitzende Jeans, bauchfreie Tops, Glitzer, Metallicfarben und der „Y2K“-Look (angelehnt an das Millennium) bestimmten den Trend. Der Stil war stark von Musikvideos und Stars wie Britney Spears und Destiny's Child geprägt. Auch Streetwear und Logos von Marken spielten eine große Rolle.



*2010er*

### **Minimalismus, Athleisure und Nachhaltigkeit**

Die 2010er kombinierten Trends aus früheren Jahrzehnten mit modernen Elementen. Der Trend ging stark in Richtung Minimalismus – klare Linien, neutrale Farben, hochwertige Basics. Gleichzeitig wurde Athleisure (Kleidung, die ursprünglich für den Sport gedacht war und auch im Alltag getragen wird) populär. Nachhaltigkeit rückte zunehmend in den Fokus, ebenso wie faire Produktionsbedingungen und Secondhand-Mode.



*2020er*

### **Wandel, Widersprüche und neue Werte**

Die 2020er Jahre sind modisch gesehen ein Jahrzehnt der Gegensätze und Experimente – stark beeinflusst durch Digitalisierung, Nachhaltigkeit, soziale Bewegungen und den Wunsch nach Individualität. Die Pandemie zu Beginn des Jahrzehnts hatte ebenfalls einen spürbaren Einfluss auf unseren Kleidungsstil.

# Mode = Zeitgeist

Wie Trends und Modephänomene entstehen

## Komfort und Funktionalität: Die Ära „Coziness“

Durch Homeoffice, Lockdowns und mehr Zeit zu Hause wurde bequeme Kleidung zum neuen Standard. Jogginghosen, Leggings, Oversize-Hoodies und Loungewear waren plötzlich salonfähig, selbst in der Modewelt. Die Grenze zwischen Alltags- und Freizeitmode verwischte, der Begriff „Comfort Wear“ wurde zum Trend.

## Rückkehr vergangener Jahrzehnte

Die Mode der 2020er ist stark von Retro-Elementen geprägt. Besonders beliebt sind:

- Y2K-Look (2000er): Low-Rise-Jeans, Crop-Tops, Glitzer, bunte Accessoires
- 90er-Revival: Baggy Jeans, Plateauschuhe, bunte Windbreaker, Logo-Shirts
- 70er-/80er-Anklänge: Schlaghosen, Schulterpolster, Metallic-Stoffe

Diese Comebacks werden neu interpretiert – oft mit einem Augenzwinkern oder kombiniert mit modernen Basics.

## Genderfreie Mode und Diversity

Ein zentrales Thema der 2020er ist die Auflösung klassischer Geschlechterrollen. Viele Marken setzen auf genderneutrale Kollektionen, fließende Silhouetten und

neue Farbkonzepte. Kleidung soll Ausdruck der Persönlichkeit sein, nicht des Geschlechts. Gleichzeitig nimmt auch die Repräsentation unterschiedlicher Körpertypen, Hautfarben und Identitäten in der Werbung und auf den Laufstegen zu.

## Nachhaltigkeit und bewusster Konsum

Nie zuvor stand nachhaltige Mode so im Fokus wie in den 2020ern. Konsumentinnen und Konsumenten achten verstärkt auf:

- Faire Produktion
- Umweltfreundliche Materialien
- Transparente Lieferketten
- Langlebigkeit statt Fast Fashion
- Secondhand, Upcycling und das Leihen von Kleidung erleben einen regelrechten Boom, besonders bei jüngeren Generationen.

## Digitale Einflüsse und Social Media

TikTok, Instagram & Co. haben enormen Einfluss auf Modetrends. Mikrotrends entstehen in Echtzeit und verbreiten sich weltweit – von „clean girl aesthetic“ über „dark academia“ bis hin zu „gorpcore“ (Outdoor-Mode als Alltagslook). Gleichzeitig gewinnt auch digitale Mode an Bedeutung – z.B. Kleidung für Avatare oder virtuelle Anproben.

*„ Mode ist in der Luft, auf der Straße.  
Mode hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art wie  
wir leben, mit dem, was passiert. “*

Coco Chanel



LCMT

L E C O M T E

lecomte.de

# Modeberatung bei SiNN

Ein Beruf mit Stil und Menschenkenntnis



Modehaus SiNN Dresden

Als Einzelhandelskauffrau oder -kaufmann bei SiNN ist Mode nicht nur Beruf, sondern Leidenschaft. Mit einem feinen Gespür für Trends, großer Expertise über Materialien und Passformen sowie echter Freude am Umgang mit Menschen begleiten unsere Modeberaterinnen und Modeberater Kundinnen und Kunden auf dem Weg zum perfekten Outfit.

Bei SiNN steht der Mensch im Mittelpunkt. Unsere Modeberaterinnen und Modeberater kennen die Kollektionen genau und finden für jeden Typ den passenden Stil. Ein Beruf für alle, die Mode lieben, Menschen schätzen und gerne mit Herz beraten.

Anlässlich des 175-jährigen Jubiläums von SiNN haben wir mit Mitarbeitenden gesprochen, die täglich im direkten Kontakt mit Kundinnen und Kunden stehen. Sie sprechen über Trends, Qualität, die Herausforderungen ihres Berufs und darüber, was es bedeutet, Teil der SiNN-Familie zu sein. Das Gespräch führte Maik Giannoccaro, bei SiNN für den Bereich Marketing zuständig.



**Frau Haller**  
Modeberaterin  
SiNN Bonn



**Herr Kerper**  
Modeberater  
SiNN Dresden

Persönlichkeit, Stil und Lebensgefühl. Sie begleitet mich nicht nur beruflich, sondern ist auch meine persönliche Leidenschaft.

**Welche Trends beobachten Sie aktuell – und wie reagieren die Kunden darauf?**

**Was bedeutet Mode für Sie beruflich und persönlich?**

**Frau Haller:** Mode ist für mich ein ganz starker Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Sie zeigt, wer wir sind und sein möchten – mal laut, mal leise. Ich finde es schön, Menschen dabei zu helfen, sich in ihrer Kleidung wohl und selbstbewusst zu fühlen. Das zeigen mir auch meine Kundinnen und Kunden im Modehaus SiNN in Bonn.

**Herr Kerper:** Vor 22 Jahren habe ich als Auszubildender bei SiNN angefangen – das war der erste Schritt in eine Welt, die mich bis heute begeistert. In all den Jahren durfte ich viele verschiedene Stationen durchlaufen und wertvolle Erfahrungen sammeln. Heute bin ich stolz darauf, als Abteilungsleiter und stellvertretender Geschäftsleiter in unserem Haus in Dresden Verantwortung zu tragen. Mode ist für mich weit mehr als nur Kleidung – sie ist Ausdruck von

**Frau Haller:** Nachhaltigkeit wird viel wichtiger. Viele achten bewusst auf Materialien, Herkunft und Kombinierbarkeit. Oversized-Looks und natürliche Farben sind nach wie vor gefragt, aber auch ganz klassische Teile feiern ein Comeback – modern interpretiert.

**Herr Kerper:** Die Mischung macht's. Trends interessieren viele, aber am Ende zählt, ob etwas zur Person passt. Unsere Kundschaft will nicht

verkleidet sein, sondern sich selbst wiederfinden. Eine gute Beratung steht für mich und mein Team an erster Stelle. Dies sehe ich als wichtigsten Punkt in der Unterscheidung zu unseren Mitbewerbern. Mein Team ist über die neuesten Trends informiert und versucht, diese stets auf die Wünsche unserer Kunden abzustimmen.

### **Worauf achten Sie besonders bei der Beratung?**

**Frau Haller:** Auf die Passform – die entscheidet, ob sich jemand wohlfühlt. Wir nehmen uns Zeit, fragen nach, hören zu. Manchmal ist auch ein ehrliches „Das ist nicht optimal.“ wichtig. Das schafft Vertrauen. Viele Kundinnen und Kunden kommen immer wieder direkt zu mir.

**Herr Kerper:** Vertrauen ist der Schlüssel. Wenn Kundinnen und Kunden merken, dass es uns um sie geht – nicht nur ums Verkaufen – dann entsteht eine echte Beziehung. Wir bleiben authentisch und verstellen uns nicht, das schätzen unsere Kundinnen und Kunden an uns.

Da wir in unserem Haus Dresden nicht nur von Stammkundinnen und Kunden besucht werden, ist es für uns wichtig, ein Medium zu nutzen, auf das in der heutigen Zeit viele Personen achten, nämlich gute Rezensionen bei Google. Aus meiner Sicht eines der wichtigsten Dinge, um im stationären Handel weiter voranzukommen.

### **Gibt es auch schwierige oder unangenehme Situationen im Berufsalltag?**

**Frau Haller:** Natürlich. Es gibt Tage, an denen man nicht jedem Wunsch gerecht werden kann. Oder wenn jemand ungeduldig wird, obwohl man

sich Mühe gibt. Auch mit Körper- und Größenfragen sensibel umzugehen, ist nicht immer leicht.

**Herr Kerper:** Und dennoch: Genau diese Situationen machen den Beruf so menschlich. Man wächst daran. Wir sind Dienstleister, ja – aber mit Herz und Haltung. Im Verkauf und in der Modeberatung arbeiten wir mit Menschen, mit ihren Wünschen, Emotionen und manchmal auch Unsicherheiten. Es kann vorkommen, dass Kundinnen oder Kunden unzufrieden sind, Erwartungen nicht erfüllt werden oder Teammitglieder Konflikte haben. In solchen Momenten ist es entscheidend, empathisch, lösungsorientiert und ruhig zu bleiben.

Als Führungskraft ist es meine Aufgabe, schwierige Gespräche nicht zu scheuen, sondern sie konstruktiv zu führen. Sei es im Team oder mit den Kundinnen und Kunden. Klare Kommunikation, aktives Zuhören und gegenseitiger Respekt sind oft der Schlüssel, um unangenehme Situationen in ein positives Ergebnis zu verwandeln.

### **SiNN feiert 175 Jahre – was bedeutet es für Sie, Teil dieses Unternehmens zu sein?**

**Frau Haller:** Ich bin stolz, ein Teil dieser Geschichte zu sein. Bei SiNN wird Wertschätzung gelebt – im Team, im Umgang mit unseren Kundinnen und Kunden, in der Art, wie gearbeitet wird.

Es ist nicht nur ein Arbeitsplatz, sondern ein Stück Familie. Wir haben ein sehr gutes Arbeitsklima bei SiNN, sowohl zwischen Kolleginnen und Kollegen als auch zu unseren Vorgesetzten. Bei uns in Bonn ist die kulturelle Mischung unter den Mitarbeitenden eine große Bereicherung für uns alle.

**Herr Kerper:** SiNN steht für Beständigkeit und Wandel zugleich. Wir sind traditionsreich aber offen für Neues. Das spürt man und das macht auch nach vielen Jahren im Beruf noch Freude. Teil von SiNN zu sein bedeutet für mich, ein Kapitel in einer beeindruckenden, 175-jährigen Erfolgsgeschichte mitgestalten zu dürfen. Es ist nicht nur ein Job – es ist ein Gefühl von Stolz, Verantwortung und Leidenschaft in meiner Funktion. Und dieses Gefühl begleitet mich seit 22 Jahren im Unternehmen.

### **Was wünschen Sie sich für die Zukunft des Modehandels – und für sich selbst?**

**Frau Haller:** Dass echte Beratung wieder stärker geschätzt wird. Und dass Menschen wieder mehr Lust haben, Mode im Laden zu erleben – zum Anfassen, zum Ausprobieren, zum Menschen treffen. Wir können einfach mehr als der Online-Handel.

**Herr Kerper:** Ich wünsche mir, dass unser Beruf nicht unterschätzt wird. Wir machen Menschen sichtbar – mit Stil, Herz und einem offenen Ohr. In einer zunehmend digitalen Welt wird echte Begegnung zum wertvollen Gut. Mode lebt von Emotionen, Stilgefühl und Persönlichkeit und genau das können wir im stationären Handel bieten, wenn wir mit Leidenschaft, Authentizität und Innovation arbeiten. Ich wünsche mir, dass wir in der Branche mutig bleiben und immer einen Schritt voraus sind.

### **Vielen Dank für das Gespräch und viel Freude beim Feiern von 175 Jahren SiNN.**



# MAC

WIR GRATULIEREN ZU  
175 JAHREN SINN!

[MAC-JEANS.COM](https://www.mac-jeans.com)

## Der Einkauf

Anna Kewerkopf, seit 2023 bei SiNN als Einkäuferin im Bereich Damen- und Herren-Accessoires sowie Kinderkonfektion, startete ihre Karriere 2015 als Abteilungsleiterin der Damenabteilung im Modehaus SiNN in Aachen. „Schon dort entwickelte sich mein Interesse an den vielfältigen Themen der Warenauswahl für unsere Kundinnen und Kunden!“

Ihr direkter Kontakt zu den Kundinnen und Kunden und ihre Erfahrungen aus der Filiale helfen ihr, die richtigen Artikel für verschiedene Kundenzielgruppen zu ordern. „Neben der ausführlichen Analyse unserer Zahlen, ist das Kundenfeedback ebenfalls essenziell für die Arbeit des Einkaufs. So tausche ich mich regelmäßig mit den SiNN Modeberaterinnen und -beratern aus, um immer aktuelle Rückmeldungen von unseren Zielkunden zu erhalten. Denn es geht bei der Auswahl der Sortimente nicht nur um meinen eigenen Geschmack, sondern um den einer möglichst breiten Kundengruppe.“, berichtet Anna Kewerkopf.

Gute Einkäufer beobachten auch die Menschen außerhalb der Modehäuser. „So versuchen wir, die im Straßenbild sichtbaren Styles mit den Kollektionen der Markenhersteller in Einklang zu bringen.“ Dabei spielen auch lokale Besonderheiten eine wichtige Rolle. Etwa beliebte Marken oder spezielle regionale Vorlieben, die aus der Altersstruktur der Kundschaft resultieren. Die Einkäufer erkennen häufig die aktuellen Trends schon ein ganzes Jahr im Voraus auf Messen, in Fachzeitschriften oder in den sozialen Medien. „Besonders spannend finde ich es, wenn diese Trends dann zeitversetzt in den Fußgängerzonen der Städte sichtbar werden. Gerade bei Farben, Schnittformen und Materialien sieht man das sehr deutlich.“ So werden bereits im Juni die Kollektionen für den Sommer des darauffolgenden Jahres geordert.



**Anna Kewerkopf, Zentral-Einkäuferin**

# Einkauf & Logistik

Wie kommt unsere Ware in die Modehäuser?



**Monika Podszus, Leiterin Logistik**

Die Aufgaben des Einkäufers sind für SiNN strategisch sehr relevant. „Denn nur wenn die richtige Ware, zur richtigen Zeit am richtigen Ort und in ausreichender Menge verfügbar ist, haben wir zufriedene Kundinnen und Kunden.“

## Die Logistik

Im Modehandel spielt Logistik eine zentrale Rolle, besonders bei einem Unternehmen wie SiNN, das mit 34 Filialen deutschlandweit präsent ist. Monika Podszus, Leiterin der Logistik, sorgt gemeinsam mit ihrem Team dafür, dass jedes Kleidungsstück zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. Ob Hängeware wie Kleider, Hosen und Jacken oder Liegeware wie Jeans, Oberhemden oder Pullover, alle Artikel werden effizient angeliefert, weiterbearbeitet und schließlich mit der Vertragsspedition gezielt an die jeweiligen Filialen verteilt.

Damit Waren zeitnah wieder verfügbar sind, ist ein reibungslos laufendes Retourenmanagement von entscheidender Bedeutung. Dabei stehen Zuverlässigkeit, Präzision und Teamarbeit im Fokus.

„Unser Ziel ist es, den Kundinnen und Kunden in jeder Filiale genau das Sortiment bereitzustellen, das für Sie durch den Einkauf ausgesucht wurde – in bester Qualität“, betont Monika Podszus.

Hinter jeder Kollektion, die im Laden hängt, steckt somit eine eingespielte logistische Zusammenarbeit. Man kann sagen, dass die Logistik entscheidend für den Erfolg von SiNN ist, da sie die Effizienz, Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit der Lieferkette maßgeblich beeinflusst. „Wir optimieren stetig unsere Logistikprozesse und passen uns den sich verändernden Anforderungen der Modebranche an. So verschaffen wir uns einen Wettbewerbsvorteil und steigern die Zufriedenheit unserer Kunden.“

# Unsere Standorte

SiNN – lokal verwurzelt



Mit 34 Modehäusern in 32 Städten begeistert SiNN jährlich bis zu 1,2 Millionen Kunden. Starke 65% davon dürfen wir zu unseren Stammkunden zählen. Vielen herzlichen Dank dafür!

Blieben Sie uns weiterhin treu! Es lohnt sich, denn die Stärke unseres Unternehmens liegt in der Modekompetenz, mit einer Auswahl an über 300 Marken sorgfältig kuratierter Sortimente des mittleren und Premium-Marktes. Aber auch in unserem Bestreben nach perso-

nalisiertem Kundenservice und individuell abgestimmter Kundenberatung setzt SiNN neue Standards im Mode-Einzelhandel. Bereits mehrfach wurden wir für unsere Kompetenz im Bereich Beratungsqualität ausgezeichnet, unter anderem mit dem Deutschen Kundenaward für „Herausragenden Kundenservice“ und vom Handelsblatt für „Deutschlands Beste Händler“. Um diesen Kundenansprüchen fortlaufend gerecht zu werden, stehen den Kundinnen und Kunden heute insgesamt 1.500 Mitarbeitende mit ihrer Expertise zur Verfügung.



*Danke für diese Zahlen,  
liebe Kundinnen und Kunden in*

Aachen • Bad Homburg • Bad Kreuznach • Bielefeld  
Bochum • Bonn • Bottrop • Brühl • Detmold • Dorsten  
Dresden • Duisburg • Goch • Gütersloh • Hagen  
Hamburg • Jena • Kassel • Kleve • Krefeld • Lingen  
Lüdenscheid • Mönchengladbach • Magdeburg • Mainz  
Menden • Neuwied • Oberhausen • Recklinghausen  
Trier • Unna • Wesel

**10**  
MIO.  
BESUCHER IM JAHR IN

**34**  
MODEHÄUSERN IN  
32 STÄDTEN

BIS ZU  
**1,2** MIO.  
KUNDEN JÄHRLICH

**65%**  
STAMMKUNDEN

ÜBER  
**300**  
MODEMARKEN



1. Aachen | 2. Bonn | 3. Unna | 4. Mainz | 5. Gütersloh | 6. Dorsten | 7. Dresden | 8. Brühl | 9. Hagen | 10. Magdeburg | 11. Jena | 12. Neuwied | 13. Bad Homburg  
 14. Wesel | 15. Recklinghausen | 16. Lingen | 17. Menden | 18. Oberhausen | 19. Detmold | 20. Bottrop | 21. Bochum | 22. Duisburg | 23. Mönchengladbach  
 24. Kleve | 25. Trier | 26. Bielefeld | 27. Krefeld | 28. Lüdenscheid | ohne Foto: Bad Kreuznach, Goch, Hamburg, Kassel, Wäschehäuser Trier u. Detmold, Outlet Hagen



19 86



monari

# Zeit für neue Mode

Herbst-Winter-Trends 2025

Die neue Saison entfaltet sich wie ein kunstvolles Spiel aus Kontrasten: Licht und Schatten, Opulenz und Reduktion, Vertrautes und Visionäres. Mode wird in dieser Saison nicht nur getragen, sondern inszeniert – als Ausdruck einer neuen Eleganz, die zugleich nahbar und radikal modern wirkt.

In der Damenmode verschmelzen voluminöse Silhouetten mit fließender Leichtigkeit, während tiefe Erdtöne durch unerwartete Glanzlichter in Rot und Kupfer gebrochen werden. Strick präsentiert sich skulptural, fast architektonisch und bildet die Bühne für neu gedachte Tailoring-Kreationen, die Stärke und Sinnlichkeit zugleich verströmen.

Die Herrenkonfektion erfindet den Klassiker neu: Der Anzug zeigt sich dekonstruiert und verschmilzt mit subtilen Streetwear-Einflüssen, während luxuriöse Mäntel mit überdimensionalen Proportionen souveräne Statements setzen. Gleichzeitig findet die Natur ihren Weg in urbane Looks: organische Strukturen, haptische Materialien und erdverbundene Farbwelten verleihen den Outfits eine ruhige Kraft, die Moderne und Ursprünglichkeit mühelos verbindet. Funktionale Details verstärken diese Haltung – smart, maskulin und zugleich poetisch.

## STIL-ELEMENTE

*Tweeds, Moleskin,  
Leder, Denim, Leinen,  
Bio-Baumwolle, Hanf,  
recycelte Fasern,  
weiche Wollmischungen,  
funktionale Stoffe,  
Nieten, Fransen,  
Cargo Elemente*





**s.Oliver**  
FASHION FOR LIFE



**CINQUE**



**OPUS**

## *Die Trends*

Neue Saison, neue Stilwelten – drei Trends, die den Zeitgeist prägen

Die aktuelle Mode zeigt sich facettenreich und bewegt sich zwischen urbaner Lässigkeit, subtiler Eleganz und natürlicher Gelassenheit. Drei Stilrichtungen rücken dabei in den Vordergrund:

### **Urban Preppy**

interpretiert die klassische College-Ästhetik neu – mit smarten Basics, luxuriösen Materialien und sportiver Nonchalance. Karo, Strick mit Struktur und Layering in kräftigen Farben prägen den Look, während Key-Pieces wie Trenchcoat, Faltenrock oder Rollkragenspullover stilistische Beständigkeit versprechen.



**COMMA,**



**GUESS**



**Marc O'Polo**  
EST. IN STOCKHOLM

Gisele Bündchen



**LERROS**

**MAERZ**  
MUENCHEN



### Supreme Elegance

setzt dagegen auf Raffinesse und fließende Silhouetten. Pastellöne, weiche Texturen und luxuriöse Materialien wie Satin und Statement-Strick schaffen eine Atmosphäre subtiler Sinnlichkeit. Lässige Anzüge, asymmetrische Kleider und detailreiche Knitwear verbinden Komfort mit einer modernen, puristischen Leichtigkeit.

### Call of Nature

Der zentrale Herren-Trend bringt Ruhe und Authentizität in den Alltag. Erdige Farbwelten, funktionale Stoffe und Ethno-inspirierte Einflüsse schaffen eine Ästhetik, die urbane Dynamik mit Outdoor-Elementen vereint. Tweed, Denim, Leder und nachhaltige Materialien wie Leinen oder Hanf betonen einen bewussten, zugleich maskulinen Lebensstil.



**GARCIA**

**LERROS**



**bugatti**



BETTY BARCLAY



Vera Mont



BETTY & CO



CARTOON



GIL BRET



zero

**JETZT MITMACHEN &  
KREUZFAHRT GEWINNEN**

## *Ablegen & Ankommen*

A-ROSA freut sich als Premium-Partner SiNN zum 175-jährigen Jubiläum zu gratulieren. Genau wie SiNN steht A-ROSA für ein Qualitätsversprechen und schaut zurück auf über 20 erfolgreiche Jahre auf den schönsten Flüssen Europas. Kommen auch Sie an Bord!

Gleich beim ersten Anblick der sanft über das Wasser gleitenden Kreuzfahrtschiffe kann man erahnen: Eine Reise mit A-ROSA zu machen bedeutet, die schönsten Momente des Jahres zu genießen. Die komfortablen Kabinen versprechen Tag für Tag neue unvergessliche Ausblicke – und das, obwohl man seinen Koffer nur einmal auspacken muss.

Entdecken Sie beeindruckendes Naturschauspiel und die ganz große kulturelle Vielfalt auf den Lebensadern Europas aus einem ganz neuen Blickwinkel und lassen Sie sich von der Natur ihre besten Seiten vorführen.

Doch auch die Städte entlang der Flüsse waren schon immer Magneten. Und egal was auch immer Sie in einer Stadt suchen: Mit A-ROSA finden Sie es – und erleben nebenbei eine ganz neue Art zu reisen. Freuen Sie sich darauf, gleich mehrere der spannendsten Metropolen Europas zu erleben, ohne Ihre Komfortzone zu verlassen – so beginnt Ihr Urlaub gleich am ersten Tag. Ihr schwimmendes Hotel haben Sie immer dabei.

Sie haben auch Lust bekommen, sich einmal zu den schönsten Zielen Europas treiben zu lassen? Prima! Dann reservieren Sie für sich und Ihre Lieben die perfekte Auszeit auf dem Wasser.

### **Exklusiv für SiNN-Kunden – gewinnen Sie jetzt eine Kreuzfahrt:**

Die 5-Nächte-Erlebnisreise mit A-ROSA für zwei Personen nach Wahl auf dem Rhein oder der Donau inklusive VollpensionPlus, Auswahl an hochwertigen Getränken der Barkarte, Nutzung des SPA- und Fitnessbereichs sowie Unterbringung in einer Doppelaußenkabine der Kat. A.

Weitere Informationen und Ihre Gewinnspielteilnahme auf [www.a-rosa.de/sinn](http://www.a-rosa.de/sinn)



sloggi

**WE MOVE  
WE CHANGE**

**SLOGGI FREE EVOLVE – JETZT NEU**



**RABBE**

[rabefashion.com](http://rabefashion.com)



v.l. Frank Haferkamp (Senior Buyer SiNN GmbH), Christian Döscher (Geschäftsführer SiNN GmbH), Katja Momberg (Chefredakteurin und Verlegerin des FeelGood-Magazins), Mathias Eckert (Management Director s.Oliver)

# Behind the scenes

## Business-Talk zwischen SiNN und s.Oliver

Wir gewähren Ihnen einen exklusiven Einblick in die Welt des Modeeinkaufs für die SiNN GmbH. Gemeinsam sprachen wir darüber, wie z. B. Trends entstehen und Kollektionen ausgewählt werden. Das Gespräch moderierte Katja Momberg, dieses wird hier in gekürzter Fassung abgebildet.

**K. Momberg:** Herr Eckert, Sie sind Management Director der s.Oliver Gruppe und Gastgeber für diesen Business-Talk. Ich weiß, dass Sie die Firmen s.Oliver, QS und comma, verantworten. Als weitere Talkgäste darf ich ganz herzlich Christian Döscher, Geschäftsführer der SiNN GmbH und den Senior Buyer der SiNN GmbH, Frank Haferkamp, begrüßen.

SiNN feiert in diesem Jahr 175-jähriges Firmenjubiläum, und zwar als familiengeführtes Modeunternehmen. 175 Jahre, da blickt man natürlich ganz schön weit zurück. Was bedeutet dieses Jubiläum für Sie persönlich, Herr Döscher und was für das Unternehmen?

**C. Döscher:** Tatsächlich bin ich sehr stolz auf SiNN und meine Kolleginnen und Kollegen. Das SiNN-Team ist aber nicht nur stolz auf die Historie,

sondern darauf, sich immer weiterzuentwickeln. Ich persönlich bin seit 23 Jahren Mitglied dieses Teams und habe viele Höhen und Tiefen durchlebt. Das Gemeinschaftsgefühl beflügelt uns und wir sind immer gerne für unsere Kundinnen und Kunden da. Unsere Gesellschafterin und CEO Dr. Isabella Goebel betont es immer wieder: Wir alle gehören zur SiNN-Familie.

**K. Momberg:** Herr Eckert, wenn Sie auf die letzten Jahre zurückblicken, welche Rolle spielt SiNN für s.Oliver als langjähriger Handelspartner und was macht eine gute Partnerschaft aus?

**M. Eckert:** Ja, das ist total spannend. Ich habe im Vorfeld überlegt, wie lange ich schon in Kontakt mit der Firma SiNN bin. Es hat tatsächlich

schon 1995 begonnen. Da gab es ein spannendes Projekt in Stuttgart. Es war der „your fashion point“ von SiNN, für den wir ganz außergewöhnliche Sortimente zusammengestellt haben. Das war ein sehr erfolgreicher Start in der Zusammenarbeit.

In den 30 Jahren war die Zusammenarbeit immer sehr partnerschaftlich und die Begegnungen fanden auf Augenhöhe statt. Gemeinsam haben wir immer nach Chancen gesucht, unseren Kunden gute Sortimente zu präsentieren. Wir sind in all den Jahren enger zusammengewachsen – dies zeigt sich auch im aktuellen Kooperationsmodell. Die Zusammenarbeit macht wahnsinnig viel Spaß, weil beide Seiten den Endkunden im Fokus haben – wir auf der Markenseite und SiNN mit dem besten Service und hervorragender Beratung. Wir haben mit SiNN einen

verlässlichen Partner gefunden, der eben auch das Thema Marke hochhält und in der Verkaufsberatung vorbildlich ist.

**K. Momberg:** So sollte eine Partnerschaft funktionieren. Zur Entwicklung von SiNN würde ich ganz gerne das Wort an Sie richten, Herr Haferkamp. Wie hat sich der Modehandel aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren gewandelt und was hat sich verändert?

**F. Haferkamp:** Als wir noch wenig Wettbewerb durch den Onlinehandel und vertikale Unternehmen hatten, war die Handelswelt sehr übersichtlich. Gleichgeblieben ist unser Anspruch, alle Kunden bestmöglich zu beraten und ein gutes Sortiment anzubieten. Es ist wichtiger denn je, sich intensiv mit dem Sortiment und mit den Kunden auseinanderzusetzen. Wen haben wir als Kunden? Wen möchten wir als Kunden gewinnen? In der Sortimentsgestaltung geht es um die Gewichtung der hochmodernen Artikel und dem Basissortiment

auf der einen und um die Markenvielfalt auf der anderen Seite. Es ist wichtig, auch die modischen Spitzen zu setzen und aktuelle Farben, Schnitte und Materialien mit ins Sortiment aufzunehmen. Aber eben auch den klassischen blauen Pullover.

**K. Momberg:** Es gibt zwei Begriffe, die ich im Handel häufig höre: Kaufzurückhaltung und Rabattschlachten. Funktioniert der Modehandel nicht ohne Rabatte, Herr Döscher?

**C. Döscher:** Natürlich wird Handel auch mit weniger Rabatten funktionieren, beziehungsweise ohne Ra-

battschlachten. Leider stellen wir insbesondere in diesem Jahr fest, dass viele Mitbewerber sehr früh mit Rabatten angefangen haben. Wir können uns dem nicht ganz entziehen. Unsere Stammkunden aber schätzen die persönliche Beratung und kommen aus diesem Grund gerne zu uns. Unsere Marketingstrategie liegt in der gezielten Kundenansprache, inspirierenden Schaufenstern und Pop-up-Flächen, besonderen Aktionen und natürlich guten Partnerunternehmen, die mit toller Mode begeistern.

**K. Momberg:** Können Sie mir eine Beispielaktion nennen?

**F. Haferkamp:** Aktuell führen wir eine gemeinsame Aktion durch. In zehn unserer Modehäuser gibt es Pop-up-Flächen mit s.Oliver, über Black Label. Da wird auf einer Sonderfläche konzentriert gezeigt, wie sich der moderne Mann im Business gut kleiden kann. Wir geben dem Herren eine Outfit-Empfehlung und zeigen Stylingkompetenz.

**K. Momberg:** Herr Haferkamp, wo holt man sich die Inspirationen?

**F. Haferkamp:** Ich hole mir überall Inspirationen. Ganz viel im Straßenbild in den Städten hier und im europäischen Ausland, auf Reisen und natürlich durch Social-Media. Da passiert gerade sehr viel.

**K. Momberg:** Warum ist denn der deutsche Mann in Sachen Mode so langsam? Was fehlt ihm gegenüber dem Italiener, der deutlich schneller auf der Spur ist?

**C. Döscher:** Ich glaube, dass der deutsche Mann in seinem Konsum-



Business-Talk im s.Oliver-Showroom/ Düsseldorf

verhalten einen anderen Fokus setzt. Die Leichtigkeit, die wir in Italien auf der Modemesse in Florenz sehen und erleben, würde uns natürlich auch gefallen. Mode hat oder hatte bei uns kulturell aber einen ganz anderen Stellenwert. Hierzulande dauert es, zugegeben, etwas länger, bis sich ein Trend durchsetzt.

**M. Eckert:** Wir führen den Mann mutiger an modische Themen heran und sehen inzwischen auch in unseren Städten oder in den Büros neue Looks, Farben und Trendthemen.

**F. Haferkamp:** Ich will jetzt auch mal eine Lanze für den deutschen Mann brechen. Deutsche Männer werden modischer. Wenn ich für SiNN einkaufe, geht es nicht darum, was mir gefällt, sondern als professioneller Einkäufer habe ich die SiNN-Kunden vor Augen und eben nicht nur den hippen 20-Jährigen.

**K. Momberg:** Wie werden die Trends in den nächsten Jahren geprägt und wie nehmen Sie die Entwicklung der Modekunden wahr?

**C. Döscher:** Nach Corona hat der stationäre Handel ein Revival erlebt. Unsere Kunden haben wieder Lust zu konsumieren, die Ware anzufassen, direkt anzuprobieren und die Vorteile des stationären Handels zu erleben. Dieser Trend wird anhalten, wenn auch die Städte attraktiver werden, bspw. Öffnungszeiten auch sonntags möglich sind. Es wird mehr auf Qualität und Nachhaltigkeit geachtet. Einkäufe werden gezielter getätigt, ohne jedoch die Lust und den Spaß an neuer Mode zu verlieren.

**M. Eckert:** Bei allen Krisenzeiten, die wir erleben, bleibt unsere Aufgabe, Sortimente zu unterschiedlichen Preislagen zu gestalten, damit die Kunden in der Lage sind, sich was Gutes zu gönnen. Wenn Kunden sagen können „Ich tue mir was Gutes und kaufe mir ein neues Outfit und bin happy!“ dann haben wir alles richtig gemacht. Wir haben einen wichtigen Auftrag. Gemeinsam schauen wir auf die Bedürfnisse der Kunden, damit diese im besten Fall



Mathias Eckert und Christian Döscher  
blicken auf eine langjährige, erfolgreiche  
Partnerschaft von SiNN und s.Oliver zurück.

nicht nur Komplimente vom Modeberater, sondern auch zu Hause oder im Büro bekommen.

**K. Momberg:** Das Thema Nachhaltigkeit hat bei SiNN und seinen Markenpartnern einen hohen Stellenwert. Wie erleben das Ihre Kunden?

**F. Haferkamp:** Wir achten sehr darauf, dass unsere Ware qualitativ so gut ist, dass sie dem Qualitätsanspruch unserer Kunden gerecht wird. Nachhaltigkeit wird bei unseren Marken Anbietern groß geschrieben und unsere Kunden erleben das an der Qualität der Ware: gute Nähte, toll fallende Stoffe, haltbare Farben, um nur ein paar Punkte aufzuzählen.

**M. Eckert:** Nachhaltigkeit ist ein Megatrend, der gerade bei der jungen Generation sehr wichtig ist.

**C. Döscher:** Zu diesem Thema gehören auch die Arbeitsbedingungen und Sozialstandards in den produzierenden Ländern. Wir wollen, dass unsere Kunden ein gutes Gefühl haben, wenn sie sich etwas kaufen. Und das über alle Generationen hinweg.

**K. Momberg:** Dann wagen wir mal einen Blick in die Zukunft. Was wäre denn für Sie eine persönliche Vision des Modehandels?

**M. Eckert:** Wir werden uns zukünftig mehr an Trends orientieren, die über das Thema Bekleidung hinausgehen. Ich glaube, da können wir ganz viel gestalten, um dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen zu schaffen. Gerade die junge Generation wird, trotz oder gerade wegen des vielen digitalen Konsums wieder bereit sein, auch stationär zu kaufen, wenn sie positive Einkaufserlebnisse erfährt.

**C. Döscher:** Ich sage das gerne sehr kurz: Gutes bewahren und trotzdem

offen für Modernes und Neues sein. Also Trends aufnehmen, kundenorientiert anbieten und Erlebnisse schaffen, die Freude bereiten. Und wenn man das als Unternehmen schafft, gemeinsam mit seinen Partnern, dann hat man eine Zukunft und dann wird der stationäre Handel immer eine Zukunft haben.

” *Gutes bewahren  
und trotzdem  
offen für Modernes  
und Neues sein.* “

Christian Döscher

**K. Momberg:** SiNN feiert 175 Jahre Modehandel. Was wünschen Sie sich für die nächsten zehn Jahre?

**M. Eckert:** Ich wünsche mir Gestaltungswillen, damit wir den stationären Handel weiterentwickeln, dass Erlebnisse geschaffen werden, die den Menschen Spaß machen und sie wieder mehr Lust auf die Innenstädte haben. SiNN und uns wünsche ich weiterhin eine gute Partnerschaft.

**F. Haferkamp:** Ich wünsche mir, dass die Menschen wieder mehr Lust haben, in die Städte zu fahren und stationär zu kaufen.

**K. Momberg:** Ich möchte Ihnen und Ihren Teams ganz herzlich zu diesem außergewöhnlichen Jubiläum gratulieren. Ich bedanke mich und beende das Gespräch mit einem Zitat von Karl Lagerfeld: „*Wer in der Zukunft lesen will, muss in der Vergangenheit blättern.*“

In diesem Sinne – auf die nächsten 175 Jahre!

Den ganzen Business-Talk finden Sie hier!





 TONI

175 Jahre SINN-

wir gratulieren  
herzlich und  
freuen uns auf  
eine weitere  
gemeinsame und  
erfolgreiche  
Zukunft! ❤️

[WWW.BROADWAY-FASHION.COM](http://WWW.BROADWAY-FASHION.COM)

**BROADWAY**  
NYC FASHION

# Gratulationen

von geschätzten Modepartnern



zu allen  
Gratulationen

Unsere Markenlieferanten sind weit mehr als nur Geschäftspartner – sie sind ein zentraler Bestandteil unseres Erfolgs. Mit ihrer Qualität, Innovationskraft und Verlässlichkeit tragen sie maßgeblich dazu bei, das Einkaufserlebnis bei SiNN zu dem zu machen, was es ist. Wir freuen uns auf eine weiterhin starke und partnerschaftliche Zusammenarbeit! Für die langjährige Treue, das Vertrauen und die wertschätzenden Glückwünsche zu unserem Jubiläum bedanken wir uns ganz herzlich. Leider können wir nicht alle Grüße abbilden, es waren so viele. Unter dem QR-Code oben rechts finden Sie alle Glückwünsche unserer Modepartner zum Nachlesen. Viel Vergnügen!

## ROY ROBSON

„175 Jahre Unternehmensgeschichte – ein außergewöhnlicher Meilenstein, zu dem wir im Namen des gesamten ROY ROBSON Teams herzlich gratulieren! Als langjähriger Partner dürfen wir sagen: Diese Zahl steht nicht nur für wirtschaftlichen Erfolg, sondern vor allem für Beständigkeit und Wandlungsfähigkeit.“

Bei der Recherche zu diesem Schreiben stießen wir in unseren digitalen Archiven schnell an Grenzen – und haben so unsere langjährigen Mitarbeiter\*innen befragt, wie lange wir mit SiNN zusammenarbeiten. Erfreulicherweise dürfen wir sowohl auf die langjährige Loyalität unserer geschätzten Mitarbeiter\*innen als auch auf die kontinuierliche Partnerschaft mit der Firma SiNN vertrauen, die unserem Haus und unserer Marke über viele Jahre hinweg eng verbunden geblieben ist. Eine Kollegin, die am 01.08.1988 ihre Ausbildung bei ROY ROBSON begann – und bis heute für uns tätig ist – ist überzeugt, dass SiNN bereits damals ein aktiver Kunde war. Auch die Nachfrage bei einer weiteren Kollegin, die am 01.03.1992 bei uns startete, bestätigte: SiNN war zu diesem Zeitpunkt bereits Teil unseres Kundenstamms.

Wir können es also nicht mit letzter Sicherheit datieren – doch eines ist gewiss: ROY ROBSON und SiNN verbindet seit mehreren Jahrzehnten eine vertrauensvolle Partnerschaft – geprägt von gemeinsamen Werten, gegenseitigem Respekt und einer Leidenschaft für hochwertige Mode. In all den Jahren haben wir viele Höhen erlebt – aber auch herausfordernde Zeiten gemeinsam gemeistert. Gerade dann haben wir stets partnerschaftliche Lösungen gefunden. Diese Verlässlichkeit und Offenheit schätzen wir bis heute sehr.

Umso mehr freut es uns, dass ROY ROBSON auch heute ein fester Bestandteil im Sortiment von SiNN ist – und wir damit ein kleines Kapitel in der beeindruckenden Erfolgsgeschichte mitgestalten konnten.

Wir sagen: Danke für das Vertrauen.  
Danke für die Zusammenarbeit!  
Und danke für 175 Jahre SiNN.

Wir freuen uns auf viele weitere gemeinsame Jahre – mit Stil, Substanz und einem klaren Blick nach vorn.“

ROY ROBSON FASHION GmbH & Co.KG

## GARCIA

„Seit vielen Jahren verbindet uns mit SiNN eine enge und vertrauensvolle Partnerschaft. Gemeinsam haben wir viel erreicht, Herausforderungen gemeistert und Erfolge gefeiert. Dafür möchten wir von Herzen Danke sagen. Wir freuen uns auf viele weitere gemeinsame Jahre, geprägt von gegenseitigem Vertrauen, neuen Ideen und weiterhin erfolgreicher Zusammenarbeit.“

## Triumph / sloggi

Herzlichen Glückwunsch zu  
175 Jahren Sinn!

Wir gratulieren Ihnen herzlich zu diesem beeindruckenden Jubiläum und würdigen die außergewöhnliche Leistung, mit der Sie das deutsche Modehandelsbild seit Generationen mitgestalten. 175 Jahre Sinn stehen für Beständigkeit, Wandel, Qualität und ein Gespür für Mode und Menschen.

Wir bedanken uns für die stets wertschätzende und vertrauensvolle Zusammenarbeit, die durch Offenheit, gegenseitiges Verständnis und gemeinsame Ziele geprägt ist.

Für die Zukunft wünschen wir uns mit Ihnen weiterhin viele gemeinsame Erfolge, neue Impulse und eine starke Partnerschaft – auf dem Weg in eine erfolgreiche Zukunft!

Mit den besten Grüßen Ihr  
Triumph/sloggi Team

## MORE & MORE

„175 Jahre SiNN – das ist nicht nur ein Grund zum Feiern, sondern auch ein Beweis für echten Stil mit Nachhaltigkeit! Für MORE & MORE ist es eine Ehre, Teil dieser Erfolgsgeschichte zu sein. Denn wo SiNN für Mode gemacht wird, ist MORE nie weit: mehr Leidenschaft, mehr Partnerschaft, mehr Fashion!“

Wir gratulieren von Herzen zu diesem großartigen Jubiläum und freuen uns auf viele weitere gemeinsame Momente mit Stil und SiNN.“

Ihr Team von MORE & MORE

## bugatti

„175 Jahre Modehaus SiNN – das ist nicht nur ein stolzes Jubiläum, sondern auch ein starkes Zeichen für unternehmerische Substanz, verlässliche Werte und die Kraft der Erneuerung. Als Bugatti Holding und langjähriger Partner gratulieren wir herzlich zu dieser beeindruckenden Wegstrecke.“

SiNN steht für echte Kundennähe, für Leidenschaft im Einzelhandel und für ein feines Gespür für Mode und Menschen. In einer Branche, die von Tempo und Wandel geprägt ist, bleibt SiNN ein stabiler und inspirierender Anker.

Wir danken für die vertrauensvolle Zusammenarbeit – und freuen uns auf viele weitere gemeinsame Kapitel!“

CEO Julius Brinkmann und  
CBO Florian Wortmann

## RAFFAELLO ROSSI

„175 Jahre Erfolg, Leidenschaft, Kompetenz und Verlässlichkeit – wir gratulieren herzlich und freuen uns auf viele weitere gemeinsame Kapitel.“

## OPUS / someday.

„175 Jahre – Respekt für eine starke unternehmerische Leistung. In einem dynamischen Marktumfeld über Generationen hinweg Bestand zu haben, erfordert Klarheit, Qualität und Veränderungsbereitschaft. Wir gratulieren – und sehen viel Potenzial für das, was kommt.“

Vielen Dank für die vertrauensvolle Partnerschaft.“  
Stefan Leewe, Geschäftsführer

# Kundenstatements

Warum unsere Kunden den Einkauf bei SiNN lieben.

Sie, als unsere treuen Kundinnen und Kunden, sind das Herz von SiNN. Ihre Verbundenheit und Ihr Vertrauen begleiten uns seit vielen Jahren und motivieren uns täglich, das Beste zu geben. Wir freuen uns sehr über die zahlreichen und herzlichen Glückwünsche zu unserem Jubiläum – und sagen von Herzen: DANKE!



**Ruth Kitz aus Bonn**

„Wenn ich zu SiNN komme, fühle ich mich direkt zu Hause, oft werde ich schon mit einem Lächeln und einem Winken empfangen.“

Für meine 88-jährige Mutter ist ein Besuch bei SiNN immer etwas ganz Besonderes, sie kennt das Haus noch aus jungen Jahren.

SiNN gehört für mich einfach zu Bonn – ohne einen Besuch dort geht kein Stadtbummel. Ich verbinde damit tolle Mode, freundliche Menschen und viele schöne Erinnerungen.

Bonn ohne SiNN? Kaum vorstellbar!  
Ich freue mich sehr, Teil dieses Jubiläums sein zu dürfen.“



**Familie Grube aus Aachen**

„Wenn wir zusammen hier einkaufen gehen, mein Mann und ich, findet er immer ganz viel. Ich gehe lieber allein hierher und bin dann auch zufrieden, weil ich eine sehr gute Beratung und Auswahl vorfinde, egal in welcher Abteilung. Das ist super schön. Von Wäsche bis Oberbekleidung findet man eigentlich immer etwas, das einem steht und das einem gefällt.“

„SiNN ist eine absolute Institution in der Großkölnstraße. Ich kann mich daran erinnern, als Kind, da hat meine Mutter schon hier eingekauft und nicht nur das – sie konnte sich eine Modeauswahl nach Hause schicken lassen, dort anprobieren und sich dann entscheiden. Das war immer ein Riesenservice und den hat sie sehr gerne genossen.“



**Florian Happ aus Bonn**

„Der SiNN in Bonn hat Verkäufer mit Charakter und ein ausgewogen vielfältiges Angebot. Wenn ich in der Stadt bin, versuche ich immer dort vorbei zu schauen, weil ich dort ein entspanntes Einkaufserlebnis erwarte.“

Seid stolz darauf was ihr erreicht habt und behaltet euch diesen coolen Mix bei.“



**Maike Reinhardt aus Bonn**

„Bei SiNN shoppe ich mit Stil – und einem Lächeln!“

Ich gebe es zu: Ich shoppe einfach gern! Und bei SiNN macht's doppelt Spaß, weil ich hier Mode finde, die nicht überall in Bonn zu haben ist.

Am meisten liebe ich die persönliche Beratung – wer mich gut berät, hat mich nämlich schnell als Stammkundin gewonnen.“



**Familie Mäge aus Aachen**

„Mein Mann und ich, wir waren letzts hier und Sie haben ihm einen wunderbaren Anzug verkauft. Dann habe ich zu meinem Enkel gesagt: ‚Irgendwann musst du auch einen haben.‘ Heute ist es soweit.“

Wir sind schon lange Stammkunden und haben auch Ihre Kundenkarte – noch eine ganz alte, damit haben wir viele Vorteile.

SiNN ist jedes Mal, wenn ich in die Stadt komme, einen Besuch wert. Dann gehe ich mit Freude durch alle Abteilungen.“



camel  
active

Outdoor Casual Wear  
[www.camelactive.com](http://www.camelactive.com)

Triumph



PALINA  
ROJINSKI

YOUR STYLES.  
YOUR RULES.



PANTS FOR  
A REASON

175 Jahre  
**SiNN**

– wir gratulieren  
herzlich!

**ALBERTO**

PANTS WE LOVE SINCE 1922

# SiNIN App

Schnell, einfach & kostenlos



QR-Code scannen,  
App installieren,  
Vorteile sichern!

- **Digitale Kassenbons**
- **Inspiration**, Trends & Looks der Saison
- **Up-to-date** über Ihr Modehaus SiNIN
- **Vorteils-Coupons**, exklusive Aktionen & Events

## Impressum

### Herausgeber

SiNN GmbH  
Dr. Isabella Goebel  
Batheyer Str. 115-117  
58099 Hagen  
www.sinn.com

### Redaktion

Christian Döscher  
Maik Giannoccaro  
Karen Nowak

### Redaktionsleitung

Dr. Michael Müller  
Sattler Media GmbH

### Projektleitung

Katharina Küssner

### Grafik/Layout

Karen Nowak  
Katharina Küssner  
Jana Woznicka

### Lektorat

Yvonne Rommerskirchen

### Repro

Karen Nowak

### Druck

Sattler Media GmbH  
Carl-Zeiss-Str. 4  
32549 Bad Oeynhausen

### Fotocredits

Adobe Stock (Titelbild)  
addfame GmbH (Seite 8-11)  
Gillrath Media KG (Seite 2, 3, 17)  
Volmer Media Gruppe (Seite 28-30)

ZUM JUBILÄUM:  
175 JAHRE MODE, QUALITÄT  
UND VERTRAUEN –  
**HERZLICHEN  
GLÜCKWUNSCH!**



**LERROS**

Entdecken Sie unsere Kollektion jetzt bei SINN!



bugatti