

textilrevue

#8 | 20. JULI 2018 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH



FRÜHLING/SOMMER 2019
DIESE MARKEN, TRENDS UND THEMEN
SOLLTEN SIE FÜR IHRE ORDER KENNEN.

DIGITAL UND GLOBAL
WO STEHEN MODEAGENTUREN IM
ZEITALTER DER DIGITALEN ORDER?

WIEDER GANZ NACH OBEN
KLASSISCHE MARKEN WIE BIANCA ODER
RENÉ LEZARD STELLEN SICH NEU AUF.

Fokus aufs Alter nach der Verjüngung?

Nach den Berliner Messen könnten wir über die Tendenz des breiter werdenden Revers sprechen, über die aufkommende 2-Falten-Bundhose oder auch über die Weiterführung des Trends zu wallenden Blumenkleidern. Im Grossen aber relevanter als die Produkte erscheint mir momentan die Präsentation ebendieser. Schliesslich ist sie ausschlaggebend für Frequenz und Umsatz am POS. Wie die Produktpräsentation einfach und schnell erneuerbar sein kann, zeigen wir am Beispiel eines Showrooms. Gleich zwei Marken, die sich nicht jünger, sondern moderner auf die Kappe geschrieben haben, porträtieren wir im Interview. Ein interessanter Gegentrend in der Markenstrategie, von dem wir sicherlich nicht zum letzten Mal gehört haben – denn die alternde Gesellschaft erhöht die Anzahl Kaufkräftiger der Generation Silber. Und auch die trägt das Revers nun breiter.

Mit besten Grüssen
Noémie Schwaller



Noémie Schwaller
Redakteurin

Der neue Luxus: Raum und Abstand

Wie bringt man Kundenschaft an den POS? Ein spannendes Angebot, dauernd neue Auslagen und Erscheinungsbilder zu bieten, stellt zeitlich, kreativ und finanziell eine grosse Herausforderung dar. Wie dies mit einfachen und günstigen Mitteln alle paar Monate erreicht werden kann, beleuchten wir an einem Showroom-Beispiel.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER



01



02



03

Pop-up ist das Wort der Stunde. Wir haben in der Ausgabe 06/18 bereits darüber berichtet. Neustes Beispiel: Loeb baut momentan für ebensolche Flächen um, sie sind am Boden grau angezeichnet. Das Haus ist an Neuerungen interessiert, und es geht nicht nur um Kleider – es dürfen auch Möbel oder Kunst sein. So kann ein Überthema wie «Schweden» mit Marken und Objekten aus dem Land bespielt werden. Die Präsentation mehrerer Marken auf einer Fläche erweckt Neugier für Brands, die man nicht vorhatte einzukaufen. Ein stimmig ausgewähltes Sortiment ist der Schlüssel, es sollen nicht nur Hemden sein: Beim Kunden soll die spontane Lust auf ein cooles Werkzeug oder eine speziell produzierte Seife geweckt werden. Es gilt, diverse Produkteinführungen und Kooperationen mit Produzenten in die Wege zu leiten. Wer wegen der Kleinigkeiten kommt, kauft dann vielleicht doch ein Hemd. Dies erklärt teilweise den Erfolg des Outdoorkleider-Anbieters Transa. Erstens findet man dort nicht nur eine Taschenlampe, sondern eine Auswahl von deren 20, zweitens stimmen Beratung und Warenpräsentation: Neben dem aufgebauten Zelt zum Anfassen stehen ein Campingkocher und eine Steilwand zur Erprobung der neuen Trekkingausrüstung. Alles dort Angebotene findet sich auch anderswo, nichtsdestotrotz ist Transa erste Wahl für urbane Abenteuerlustige jeden Alters.

Es ist also an der Zeit, verspielter und kreativer zu werden. Bezahlt man viel pro Quadratmeter, darf es innen nicht zu grosszügig sein, verständlicherweise braucht es meist ein Lager mit allen Grössen, und die Kollektionen sind nicht immer brandneu – Schaufenster und Eingangsbereich aber sollen immer frisch aussehen, auf keinen Fall verstaubt. Das lässt sich mit wenig Aufwand erreichen. Auch Lüthi & Mifsud setzen auf diese Strategie und nutzen so eine erweiterte Fläche im Glattbruggen Showroom, die auch als Sitzungszimmer oder als Kunstecke funktionieren darf. Ginge es bloss um Quadratmeterumsatz, hätte man

sofort eine neue Marke gesucht, aber die Agenturinhaber wollen mehr Platz für ihre verschiedenen Markenwelten schaffen. Sie kombinieren einen Cinque-Anzug mit einem Seidenstricker-Hemd, kreieren Interessantes, kopieren nicht den klassischen Full Look. Dies allein wirkt bei jedem Besuch neu. Auf der Fläche von 70 m² stammt vieles aus Brokenstuben oder dem Fundus, wie die 15-jährigen Tische, die mit einem Stoff neu bezogen wurden, um etwas Ruhe in den Materialmix von Holz, Glas und Kunststoff zu bringen. So wird der Blick auf die Produkte gelenkt. Dazu können einfach Tisch- oder zugeschnittene Spanplatten selbst bezogen und auf ein Gestell gelegt werden. Dieses darf auch ein quer hingelegtes Hochgestell sein, dem die Zwischentabulare entnommen, oder ein Tisch, dem die Beine gekürzt wurden. Je nach Saison wird entsprechend neu bespannt, einheitlich oder bewusst farbig gespritzt. Einfach mag es auch der Endkonsument, der nicht immer Teures sehen will. Vintage und Selbstgemachtes haben etwas Sympathisches, das insbesondere die jüngere Kundschaft anzuziehen vermag. Persönliches trägt zur Authentizität bei.

«Repetiere eine Collage aus Prints: Für 200 bis 300 Franken ergibt dies alle zwei Jahre eine komplett neue Wandbespielung. Mit Sprayleim oder Kleister auf Holz aufgezogen ist dies durchaus auch im Schaufenster anwendbar», schlägt Angela Heidi Burkart, verantwortlich für Ausstattung und Deko in diesem Agenturprojekt, vor. Dominique Mifsud nutzt auch Metallabfälle der Sammelstelle von nebenan. Alte Lüftungsgitter werden zu ästhetischen Dekoelementen mit interessantem Schattenspiel, Kleider an Hundehalsbän-

01 – Beeindruckende Jeans-Porträtinstallation des oberaargauischen Künstlers Simon Berger bei Lüthi & Mifsud im Showroom.

02 – Die «The Almond & Vegetal»-Taschen von Delvaux im Pariser Showroom 2016. Quelle: Instagram.

03 – Metallabfälle wie die alten Lüftungsgitter hier bei Lüthi & Mifsud funktionieren als ästhetische Dekoelemente.

dern und Karabinerhaken aufgehängt, saisonale Deko an Kleiderbügeln inszeniert. «Unser Kunde Vestita hat eine Postkartenwand, die ein immer wechselndes Bild ergibt. Mit dem super Hingucker verkauft er 2000 Karten jährlich. Eigentlich macht er den Umsatz mit seiner Deko», erzählt Mifsud. Neben Reisen, Hotels und viel Nachfragen empfiehlt er Pinterest als Inspirationsplattform für Ideensammlungen. Klar gibt es Läden, die eine gute Visual-Merchandising-Abteilung und ein ausgezeichnetes Dekoteam haben. Hier gilt es, die Augen ganz fest aufzumachen. Traut es sich jemand nicht zu, kann man die Aufgabe jemandem abgeben, der ein Händchen dafür hat. Mifsud bestätigt: «Wir können solche Konzepte ausarbeiten. Gegenüber Architekten und Möbelmachern haben wir den Vorteil, dass wir die Ware kennen und bereits in der Entwicklung mit drin sind und die Showroom-Erfahrung bis in den Laden transportieren. Die, die von unserem Service Gebrauch machen, sind sehr erfolgreich. Lass uns an deinen Fundus, so sieht dein Laden für 10 000 Franken aus wie neu», so der Fachmann. Lüthi & Mifsud sehen sich vermehrt als Service-Agentur, es geht ihnen um mehr als nur zweimal jährlich Kollektionen zu zeigen und sich wieder zu verabschieden. «Wir machen nicht das Business, aber stellen Kontakte zwischen Produzenten und Verkäufern her. Läden, die weiterkommen wollen, sollten auch als Werbefläche funktionieren», ist sich Heidi Burkart sicher.

Um Aufmerksamkeit zu erreichen, sind Blickfänge unabdingbar. Mode Geiser Zofingen klebte eine Glasinstallation mit optischer Täuschung des oberaargauischen Porträtkünstlers Simon Berger ans Schaufenster. Von weitem wirkte es, als hätte jemand die Scheibe eingeschlagen, von nahem stellte es ein Gesicht dar. Darüber wurde viel gesprochen. All dies ist aber nicht das Nonplusultra. Es gibt Läden mit ganz anderen Ideen, die gut funktionieren. Aber was ist heute Luxus? Raum und Abstand auf jeden Fall. Mehr in Räume zu investieren, ist der Weg, um Emotionen zu schaffen und sich von den immer gleichen Kleiderstangen zu verabschieden. Sonst wird auch der Kunde müde. Er sollte sich am POS so wohlfühlen, wie in den eigenen vier Wänden – nur inspirierter.



04



05

04 – Warum sich nicht mal selber an eine Installation wagen? Das Beispiel stammt von Sarah Parker und Sam Hofman im Auftrag des British Fashion Council Menswear London Collections für die britische «GQ». Quelle: Instagram

05 – Die Beautymarke Aesop stellt ihre Beautyprodukte im New Yorker Geschäft in aufeinandergeschichtete Holzkisten. Bild: Aesop

06 – Einfach, günstig und chic sind die an den Kanten aufgeschnittenen Kartonkisten im Basler Store Marinsel. Bild: Gina Folly, Interior Design: Yummy Industries, Shop: Marinsel.ch

07 – Funktioniert nicht nur für Accessoires, sondern auf für Kleider: hängende Holzregale der Boutique Folklore in London. Quelle: Instagram



ROSNER
VISIT US!

CPD DÜSSELDORF 21.07. - 23.07.2018
Halle 30 - Raum 1.02

TMC WOMEN ZÜRICH 06.08.-17.08.2018
Designer Fashion Affairs GmbH
Trendhouse Showroom 113

www.rosner.de