

STYLE GUIDE



www.style-guide.biz
B 6081

2011 02-03



FASHION SHOW - INSZENIERUNGEN AM POS

Eine Kolumne von Heidrun Tröndle, Senior 3D Graphic Designer bei Liganova, Stuttgart.

Eine Modenschau ist mehr als die Präsentation von neuen Kleidern an schönen Menschen. Besonders im Bereich der High Fashion ist jede Modenschau eine aufwendige Produktion, die die neue Mode zeigt und zusätzlich das Thema der jeweiligen Saison mit Hilfe von Set-Design, Licht und Musik inszeniert.

Zum Glück ist das Spektakel nach elf Minuten – so lange dauert die durchschnittliche Modenschau – auch noch nicht vorbei. Denn die Modenschau richtet sich nicht allein an die geladenen Gäste. Auch der Kunde kommt in den Genuss der effektiv inszenierten Themenwelten: Er findet die jeweilige Interpretation direkt am PoS, in der Gestaltung der Schaufenster wieder.

So zum Beispiel im Fall Chanel: Karl Lagerfeld, der pro Jahr sechs Kollektionen zeigt, ist für seine aufwendigen Präsentationen bekannt. Für die Winterkollektion 2008/2009 installierte er im Pariser Grand Palais ein überdimensionales, nostalgisches Karussell, in dem sich anstelle der Figuren Chanel-Klassiker wie die Perlenkette,

die gesteppte Handtasche und die Ansteckrose drehten.

In den Schaufenstern fanden diese Klassiker als Props ihren Platz und bildeten die Kulisse, vor der die Mode inszeniert wurde. Auch das Gesamtbild stimmte: Im Hintergrund sah der Passant Bilder der Schau im Grand Palais, im Vordergrund passte die Inszenierung detailgenau – selbst die Presenter waren thematisch eingepasst und sahen aus wie Karussellstangen.

Das gleiche Prinzip galt auch für die folgende Sommer- und darauffolgende Wintersaison. Der gigantische Heuschaber, der anlässlich der Schau im Grand Palais das bäuerliche Thema der Sommerkollektion 2010 unterstrich, wurde für die jeweiligen Schaufenster adaptiert: Mit grob gezimmerten Apfelkisten, Heuballen, einfachen Blumengirlanden und Lampions wurde die Themenwelt am PoS umgesetzt.

Die spektakuläre Inszenierung der vergangenen Winter-Kollektion – anlässlich derer im Grand Palais ein echter Eisberg aus Skandinavien in der Mitte

des Catwalks schmolz – wurde ebenfalls für die Schaufenstergestaltung übernommen. Zwar blieben die Füße der Schaufenster-Mannequins trocken, aber die Landschaften aus Eis und Schnee, die als backdrop nachgebaut wurden, sahen so lebensecht aus, dass man sich nach den fake fur-Mänteln der Chanel-Kollektion sehnte.

Auch andere Marken arbeiten mit der Umsetzung der jeweils aktuellen Themenwelt für die Schaufenster und den PoS. So zeigte Diesel unlängst eine Modenschau in farbigem Neonlicht – und inszenierte konsequent auch die dazu passenden Schaufenster in effektivem Neonlicht. Die britische Marke Mulberry arbeitete den it-bag der Saison überlebensgroß und in goldener Folie nach. Publikumswirksam thronte er dann als Blickfang vor dem Londoner Store.

Eine besonders ganzheitliche Umsetzung der saisonalen Themenwelt zeigte Prada anlässlich der Sommerkollektion 2008: Der Illustrator James Jean zeichnete eine organisch anmutende Welt mit Feen und Fabelwesen. Diese fand

sich sowohl als Musterdruck auf den Seidenstoffen der Kollektion wieder, als auch als backdrop während der Modenschau. Außerdem als saisonales Wallpaper im Beverly Hills Prada-Store und auch im Advertising-Set-Aufbau. Selbst Accessoire-Produkte wurden mit den Motiven bedruckt.

Etwas subtiler integrierte die Schwestermarke miu miu das Thema der aktuellen Resort-Kollektion. Da die Modenschau in einem der New Yorker Stores gezeigt wurde, diente der backdrop der Show – goldfarbene, ornamental gemusterte Textiltapeten – gleichzeitig als Storedesign. Als Kulisse für die Lookbook-Produktion wurde ebenfalls der Store genutzt – so fügte sich auch das Lookbook in das aktuelle Erscheinungsbild ein. Der goldene Spiegel vor dem die Models während der Show paradierten, wurde als Gestaltungsmittel ebenfalls aufgegriffen: In den Schaufenstern stehen Mannequins, die von Kopf bis Fuß mit Spiegel-Steinen überzogen sind.

Ob subtil oder plakativ: Alle Marken sind darauf bedacht, den kreativen Mehrwert ihrer Modenschau-Präsentationen zu nutzen, indem sie die jeweiligen Themenwelten am PoS umsetzen. Die Marke profitiert so von der stimmigen und ganzheitlichen Umsetzung des Markenimages. Aber auch der Verbraucher gewinnt: Denn so kommt nicht nur die handverlesene Schar der zur Schau geladenen Gäste in den Genuss einer aufwendigen Präsentation, sondern auch die breitere Masse der Konsumenten.



Miu Miu

Chanel Show



Karussell – Chanel



Winter – Chanel

Mulberry

