

TEXTIL-REVUE

RALPH LAUREN



Ein Blick in die Designer-
kollektionen Herbst/Winter 2015/16

Stofftrends, die im Sommer 2016
Mode machen

Yana Ray: Modedesign statt
Flugzeugtechnik



EuroCis, Düsseldorf

On- und offline: Das Beste aus beiden Welten

Die Verknüpfung von Off- und Online-Handel und speziell die Digitalisierung der stationären POS standen im Mittelpunkt der EuroCis, die Ende Februar in Düsseldorf stattfand. Mit 34 Prozent Aussteller- und knapp 25 Prozent Besucherzuwachs gewann die Plattform für die gesamte Bandbreite an Handels-IT nochmals deutlich an Bedeutung gegenüber der Veranstaltung vor zwei Jahren. Zahlreiche Innovationen wurden vorgestellt.

Stefanie Hütz

Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter des Messe- und Forschungsbereichs Informationstechnologie beim Kölner EHI Retail Institute, erinnert sich noch gut an die erste EuroCis im Jahr 1997. «Damals lag der Fokus nahezu ausschließlich auf Warenwirtschafts- und Kassensystemen. Inzwischen hat die Vielfalt an Themen enorm zugenommen.»

Grössere Budgets für IT-Themen

Das spiegelt sich in den IT-Budgets wider. Anlässlich der EuroCis stellte das EHI die Ergebnis-

se seiner neuen Studie IT-Trends im Handel 2015 vor, für die 95 Detailhändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz persönlich befragt wurden. Im Bereich der Slow Moving Consumer Goods, wozu Mode gezählt wird, sind die IT-Budgets demnach von 1,29 Prozent des Nettoumsatzes im Jahr 2013 auf nunmehr 1,41 Prozent gestiegen. 63 Prozent der Studienteilnehmer halten das Thema Omni-Channel für den bedeutendsten technologischen Trend. Ihre vorrangige Aufgabe sehen sie aktuell darin, bestehende Prozesse und Strukturen Multichannel-fähig zu machen und der Kundschaft ein

kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu bieten.

Zahlreiche Innovationen für neue Impulse im Laden

An den drei Messtagen der EuroCis konnten die über 8800 Fachbesucherinnen und -besucher neue Produkte und Lösungen von 318 internationalen Ausstellern sehen. Viel Aufmerksamkeit zogen die folgenden Innovationen auf sich:

- Der Virtual Promoter der Firma Ameria, Heidelberg, macht das Schaufenster zu einem neuen Anziehungspunkt. Hinter der Scheibe wird eine spezielle Folie aufgetragen, die durch Rückprojektion zum Bildschirm wird. Passanten werden mit der Technologie Microsoft Kinect bemerkt und «angesprochen». Mit einfacher Gestensteuerung können sie mit dem Bildschirm interagieren.
- Apropos Microsoft Kinect und Videos starten: Microsoft und Impuls Informationsmanagement präsentierten das Intelligent Shelf. Dieses registriert, wenn ein Kunde ein Produkt aus dem Regal nimmt, und spielt auf dem inte-

Die Tablet-Kassenlösung «Beetle/moPOS» von Wincor Nixdorf kann wahlweise stationär oder mobil genutzt werden.

grierten Bildschirm einen dazu passenden Film ab.

• Das Berliner Unternehmen Phizzard zeigte intuitiv bedienbare Touch-Displays, die sich beispielsweise in der Umkleekabine einsetzen lassen. Nach der Anprobe eines Artikels kann der Kunde diesen nach Attributen wie «passt», «zu klein» oder «zu gross» bewerten. Daraufhin wird angezeigt, welche Artikel alternativ oder ebenfalls passen würden, welche Grössen und Farben noch verfügbar sind oder was für Kombinationen mit anderen Teilen sich anbieten. Per Touch-Signal können sich die Konsumentinnen und Konsumenten die gewünschten Produkte in die Kabine bringen lassen.

• Mit Beetle/moPOS lanciert Wincor Nixdorf, Paderborn, eine Tablet-Kassenlösung, die sowohl stationär als auch mobil genutzt werden kann. Zum stationären Einsatz wird das wahlweise 8,3 oder 10,1 Zoll grosse Tablet in eine Docking-Station gestellt, an die sich Kassenslade, Bon-Drucker, Kundenanzeige und andere Geräte anschliessen lassen. Mobil mit dem Tablet unterwegs, kann der Filialmitarbeiter überall auf der Verkaufsfläche Kartenzahlungen entgegennehmen. Er kann über das Display aber auch Verfügbarkeiten und nähere Informationen von Produkten abrufen oder diese nachbestellen.

Sowohl die Messe als auch die Anforderungen wachsen

Ein Novum auf der Messe war überdies der Auftritt des Ladenbauspezialisten Umdasch Shopfitting aus dem österreichischen Amstetten. Schliesslich gilt es nicht nur, die Verkaufskanäle zu vernetzen, sondern die digitalen Elemente auch nahtlos in das Store-Design zu integrieren. Fazit: Nicht nur die EuroCis wächst, es fusionieren auch immer mehr Disziplinen. ■

S#F, Fashion by Sonja Fritschi, Basel

Zwischen Coolness und Noblesse

Nicht immer braucht es den lauten Auftritt, um zu wirken. Die Entwürfe der Basler Modedesignerin Sonja Fritschi überzeugen durch Detailarbeit und raffinierte Schnitte, nicht durch schreiende Farben oder Materialien. Mehrheitlich in gedeckten Tönen gehalten, setzen die Styles von S#F Fashion by Sonja Fritschi die Trägerin raffiniert in Szene.

Gisèle Luther

Frauen jeglichen Alters begutachten an der letzten Designgut, bei der Sonja Fritschi bereits zum fünften Mal mit dabei war, die Entwürfe ihres in Basel beheimateten Labels S#F – Fashion by Sonja Fritschi. Besonders die spannenden Silhouetten, Schnitte und raffinierten

Details sorgen für Interesse bei einer Kundschaft, die viel Wert auf Qualität und Passform legt. Die Entwürfe von Sonja Fritschi werden jeder Kundin auf den Leib geschneidert und überzeugen gerade in ihrer Einfachheit. Den Zeitgeist widerspiegeln und Modelle kreieren, die saisonale

Trends überdauern und Beständigkeit haben, ist die Intention der gebürtigen Deutschen, die ihr Modedesign-Studium an der Schweizer Textilhochschule in Zürich 2006 als Jahrgangsbester abschloss.

sehe ein Kleid oder eine Bluse vor mir, wenn ich von einem Stoff begeistert bin.»

Buy local – know your designer

Das Design beginnt beim Stoff

Mit «tragbarer Designer-Bekleidung zwischen Coolness und Noblesse» umschreibt die Designerin aus Deutschland, die seit dem Jahr 2000 in der Schweiz lebt, ihre Mode. Inspiriert wird Sonja Fritschi meist von den Materialien: «Ich



Sonja Fritschi, Designerin

Sonja Fritschis Kollektion überzeugt mit einer besonders klaren, beinahe nüchternen Design-Sprache, die die Schönheit jeder Frau sanft und zurückhaltend untermalen will. Zwei Kollektionen im Jahr werden im eigenen Atelier in Basel, ausgewählten Shops und diver-

sen Plattformen wie der Blickfang oder Designgut verkauft. Produziert wird in einer Manufaktur im Dreiländereck. Eine eigene Boutique, auch in Zusammenarbeit mit anderen Designern, wäre ein Wunsch von der Modelfrau. Ihr bisheriges Atelier, das sie zusammen mit ihrem Ehemann, einem Fotografen, gemietet hat, liegt nicht unbedingt zentral. «Laufkundschaft kommt hier keine vorbei. Meine Kundinnen wissen, wo sie mich finden», sagt Sonja Fritschi dazu. Auf den ersten Blick sticht der Schaufensterschriftzug «Buy local – know your designer» ins Auge. Die Endverbraucherinnen der Mode von S#F wissen diesen persönlichen Kontakt mit der Designerin und die Hochwertigkeit der Teile zu schätzen. «Es braucht einen langen Atem, um als Modedesignerin erfolgreich zu sein – ohne Leidenschaft geht es nicht. Aber mich inspiriert dieser Beruf Tag für Tag», so Sonja Fritschi, die nach wie vor in jedes einzelne Bekleidungsstück von Hand ihr Label stempelt. ■

Ebenso dezent wie die Entwürfe selbst ist auch die Bildsprache, mit der Sonja Fritschi ihre Kollektionen präsentiert. Durch das gesamte Konzept zieht sich eine sehr klare Linie.

