



Ethnic-Mannequins oder die Urban-Puppe mit weißen Rastazöpfen bilden nicht nur Modetrends ab.

Der Spiegel der Trends

Welche Gestaltungsmöglichkeiten Display-Mannequins für Fachgeschäfte eröffnen und welche Wirkung hiermit erzielt werden kann, berichtet Petra Kleine von der Yeans Halle.

Im Grunde sind es die kleinen Details, die den Unterschied zwischen einem *Kleiderständer* und einem Display-Mannequin ausmachen. Für die Shopgestaltung eines Fachgeschäfts ist es deshalb entscheidend, dass sich Trends auch in den Schaufensterfiguren widerspiegeln. Dazu gehören augenblicklich Tattoos ebenso wie die *chillige* Haltung.

Die Grundvorlage für eine optimale Bestückung wird vom Ladenbau vorgegeben. Ist eine Trendfläche zum Beispiel für eine liegende Puppe geeignet, wird diese bestellt. Für eine optimale Kombination ist es wichtig, dass neben stehenden auch halbstehende, sitzende und liegende Puppen zur Verfügung stehen. In der Kombination unterschiedlicher Positionen lassen sich dann Gruppen arrangieren, die nicht immer gleich und starr aussehen. Natürlich gibt es auch persönliche Vorlieben. So gibt es eine bestimmte Figur, eine *Urban-Puppe* von Window mit weißen Rastazöpfen und vorgeschobener Hüfte, die meiner persönlichen Vorliebe genau entspricht. Sicherlich wird diese Puppe auch einmal vorkommen.

Durch Zufall stießen wir auf Display Mannequins von Window, bei denen Modells verschiedenen ethnischen Hintergrunds Pate gestanden haben. Das ist für

die Shopgestaltung ein weiterer interessanter Aspekt, denn letztendlich wird die ganze Gesellschaft immer multikultureller und es ist wichtig, dies auch in der Shopgestaltung aufzufangen. Zum einen wird hiermit ein gewünschtes Image zum Ausdruck gebracht, zum anderen wird der Zeitgeist eingefangen.

Eine weitere Linie mit mädchen- respektive jugendhaften Schaufensterfiguren gibt ebenso Spielraum für das Einfangen eines gesellschaftlichen Trends. Kinder werden immer früher erwachsen und die Zielgruppen dementsprechend immer jünger. Zu unserer Klientel gehören unbedingt auch die Teenager, die wir so gezielt ansprechen und auch repräsentieren können.

Mit solchen prägnanten Puppen fällt die Mode den Kunden gleich ins Auge. Es besteht allerdings auch ein Risiko: Diese Typen werden dem Betrachter auch nachhaltig in Erinnerung bleiben. Werden sie zu oft oder zu lange im Shop dekoriert, fällt dies dem Kunden sofort auf. Auf der Suche nach etwas Neuem haben wir ergänzend nun zum ersten Mal Headless-Figuren verwendet. Diese bieten wieder eine ganz neue Optik. ■

Petra Kleine

IMPRESSUM

REDAKTIONSANSCHRIFT

www.pos-sign.de
redaktion@pos-sign.de
Telefon: +49 (7822) 789990
Fax: +49 (941) 599297933

VERLAG

QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

CHEFREDAKTEUR

Albrecht Fischer
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

ANZEIGEN

Eva Toball
QXQ GmbH
Tullastr. 27
77955 Ettenheim

DRUCK

Dambach Print+Service GmbH
Adolf-Dambach-Straße
76571 Gaggenau

ERSCHEINUNGSWEISE

1. Jahrgang 2009
Erscheinung quartalsweise
Auflage: 4000

ABONNEMENT

29,- € inklusive Versandkosten (Ausland 39,- € inkl. Versand)
Abobestellung im Internet unter www.pos-sign.de/abo

COPYRIGHT

Alle Rechte an dieser Ausgabe und ihren Teilen, insbesondere die Verwertungsrechte gemäß §16ff UrhG, sind vorbehalten. Markenzeichen und Handelsnamen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr. Eine Haftung wird nicht übernommen. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht die Meinung der Redaktion, sondern die des jeweiligen Autors wieder.
